



Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft | FB7

Schriftenreihe des
Lehrstuhls für
Logistikmanagement

Nr. 7
Jahrgang 2013

Kotzab, H. (Hrsg.)

Das Image der Logistik aus Sicht der Studierenden

Klein, Lisa

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Theorie Logistik.....	3
2.1 Begriffserklärung „Logistik“	3
2.2 Logistiksysteme	6
2.2.1 Institutioneller Ansatz	6
2.2.2 Funktioneller Ansatz	8
2.3 Logistikleistungen	10
2.4 Bedeutung der Logistik in Deutschland	12
3 Theorie Marketing	14
3.1 Grundlagen des Marketings.....	14
3.2 Markenmanagement	18
3.2.1 Markenidentität	20
3.2.2 Markenimage.....	21
4 Imageanalyse.....	24
4.1 Design der Imageanalyse.....	24
4.1.1 Gegenstand der Imageanalyse.....	24
4.1.2 Zielgruppe der Untersuchung.....	24
4.2 Vorgehen	25
4.2.1 Zeitungsrecherche	25
4.2.2 Umfrage.....	26
4.3 Ergebnisse der Imageanalyse.....	28
4.3.1 Ergebnisse der Zeitungsrecherche.....	28
4.3.2 Ergebnisse der Umfrage	35
5 Zusammenfassung und Fazit.....	53

5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	53
5.2	Fazit der Imageanalyse	57
	Literaturverzeichnis.....	A
	Anhang	F
	Eidesstattliche Erklärung.....	Y

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eine ganzheitliche Betrachtung der Logistik (in Anlehnung an Heiserich et al. 2012, 10).....	4
Abbildung 2: Die Entwicklung der Logistik (in Anlehnung an Wildemann 2008, 164).	5
Abbildung 3: Die Institutionen der Logistik (in Anlehnung an Pfohl 2010, 15).	8
Abbildung 4: Funktionelle Abgrenzung der Logistik anhand der betrieblichen Funktionen (in Anlehnung an Kotzab 2012, 9; Pfohl 2010, 19 und Jochheim 2004, 10).	9
Abbildung 5: Die Zusammensetzung der optimalen Logistikleistung (in Anlehnung an Ehrmann 2008, 65).....	12
Abbildung 6: Wettbewerbsstrategien (in Anlehnung an Porter 1985, 12).	16
Abbildung 7: Marktfeldstrategien nach Ansoff (in Anlehnung an Ansoff 1966, 132.).	17
Abbildung 8: Bestandteile eines Produkts (in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2009, 161).	18
Abbildung 9: Entscheidungen zur Bildung starker Marken (in Anlehnung an Armstrong/Kotler 2011, 257).....	19
Abbildung 10: Markenidentität und Markenimage (in Anlehnung an Meffert et al. 2010, 74; Burmann et al. 2003, 5).....	20
Abbildung 11: Die Zusammensetzung der Markenidentität (in Anlehnung an Burmann et al. 2003, 18).....	21
Abbildung 12: Die Zusammensetzung des Markenimages (in Anlehnung an Meffert et al. 2010, 77).....	22
Abbildung 13: Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage (in Anlehnung an Burmann et al. 2003, 25).....	23
Abbildung 14: Aufteilung der Zeitungsartikel nach Wertung, Verkehrsobjekt, Verkehrsträger und Bundeswehr.....	30
Abbildung 15: Die Altersverteilung der Umfrageteilnehmer.	35
Abbildung 16: Die Herkunft der Umfrageteilnehmer nach Bundesland.....	36
Abbildung 17: Das Image der Logistik.....	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sortierung der Zeitungsartikel nach Art des Verkehrsobjekts und der Wertung. ...	31
Tabelle 2: Einordnung der Zeitungsartikel in die Themen Verkehrsträger und Bundeswehr.	32
Tabelle 3: Sortierung der Zeitungsartikel nach Verkehrsträger und Wertung.	32
Tabelle 4: Nach Verkehrsträger sortierte, statistisch beförderte Tonnage in Deutschland (in Anlehnung an Kille/Schwemmer 2012, 57).	33
Tabelle 5: Sortierung der Zeitungsartikel nach Bundeswehrthemen und Wertung.	34
Tabelle 6: Auswertung der Frage 5 „Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik? (Mehrfachnennung möglich)“	38
Tabelle 7: Kreuztabelle aus den Fragen „Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studierenden Sie ein logistisches Fach?“	39
Tabelle 8: Kreuztabelle aus den Fragen „Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik?“ und „In welchem Bundesland wohnen Sie?“	41
Tabelle 9: Auswertung der Frage 6: „Was verbinden Sie mit der Logistik? (Mehrfachnennung möglich)“	42
Tabelle 10: Kreuztabelle aus den Fragen „Was verbinden Sie mit der Logistik?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“	43
Tabelle 11: Auswertung der Frage 7: „Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag? (Mehrfachnennung möglich)“	44
Tabelle 12: Kreuztabelle aus den Fragen „Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“	45
Tabelle 13: Auswertung der Frage 8: „Logistik ...“	47
Tabelle 14: Vereinfachte Auswertung der Frage 8 „Logistik ...“	48
Tabelle 15: Rotierte Komponentenmatrix der Ausprägungen aus Frage 8 „Logistik ...“	49
Tabelle 16: Auswertung der Frage 8 „Logistik ...“ nach erfolgter Faktoranalyse und Verdichtung auf drei Komponenten.	50
Tabelle 17: Auswertung der Frage 9: „Wie stehen Sie zur Logistik?“	51
Tabelle 18: Kreuztabelle aus den Fragen „Wie stehen Sie zur Logistik?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“	51

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	-	beispielsweise
engl.	-	englisch
€	-	Euro
Mrd.	-	Milliarden
RFID	-	Radio-Frequency Identification
TUIL	-	Transport-, Umschlag-, Informations- und Lagerlogistik
o.S.	-	ohne Seite

1 Einleitung

Die Aufgaben und Funktionen der Logistik haben sich im Zeitverlauf immer wieder verändert und verfeinert. Standen ursprünglich der Transport, der Umschlag und die Lagerung im Fokus der logistischen Tätigkeiten, so wird heute eine Prozessoptimierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu den Aufgaben der Logistik gezählt. Ebenso wie die logistischen Tätigkeitsbereiche, so hat sich auch das Verständnis der Logistik im Verlauf der Zeit immer wieder verändert. Mit der Globalisierung stieg die Mobilität von Personen und Gütern an, sodass der Verkehr und der Transport in der Logistik zu unumgänglichen Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit heranwuchsen. Dank einer weltweiten Beschaffungsstrategie (global sourcing) und vermehrter Just-in-time Fertigung, wurden die Lagerbestände derart verringert und die Losgrößen verkleinert, dass neue Transportabläufe geschaffen werden mussten (VDI-Gesellschaft Produktion und Logistik 2012, 9). Güter und Personen sollen in möglichst kurzer Zeit an jeden Ort der Erde gelangen und Waren dabei international zu einem möglichst günstigen Preis, jedoch von hoher Qualität hergestellt und vertrieben werden. Zudem wird heutzutage verlangt, dass alle gewünschten Produkte dauerhaft vorrätig sind, wobei die Unternehmen Lagerhaltungskosten einsparen wollen. Ein weiterer Einflussfaktor ist zudem die Umwelt mit ihren erschöpflichen Ressourcen. Verantwortungsbewusstsein und Nachhaltigkeitsgedanken beeinflussten die Wirtschaft und die logistischen Anforderungen. In der Logistik werden im Allgemeinen Güter und Personenströme gelenkt, Abläufe geplant, Prozesse organisiert und Vorgänge gesteuert, wobei Ressourcenknappheit und Zeitdruck die Abläufe prägen.

Die Logistik ist ein vielschichtiges Konstrukt, dem viele Funktionen und Aufgaben zugeschrieben werden. Gleichzeitig tragen die optimierten logistischen Prozesse zu entscheidenden Wettbewerbsvorteilen bei, welche die Nachfrage nach konkurrierenden Gütern sinken lässt. Die Vielseitigkeit der Logistik erschwert jedoch auch die Wahrnehmung davon, wofür die Logistik im Endeffekt steht. Gegenstand dieser Arbeit ist deshalb eine Untersuchung zum Image der Logistik aus Sicht der Studierenden. Es soll untersucht werden, was die Studierenden der Universität Bremen mit der Logistik verbinden und welches Bild sie allgemein von der Logistik haben.

In Kapitel 2 werden dafür zunächst die Grundlagen der Logistik dargestellt. Ziel ist es, eine allgemeine Wissensgrundlage der logistischen Aufgaben und Funktionen zu schaffen, um die analysierten Rückmeldungen der Studierenden in Bezug auf die Logistik einordnen zu können.

Darauf aufbauend werden in Kapitel 3 die Hintergründe des Marketings dargestellt, wobei ein besonderer Fokus auf dem dazugehörigen Markenmanagement liegen wird. Im Zuge des Markenmanagements werden die Identität und das Image einer Marke gegenübergestellt. Auf Basis dieser Imagedefinition, soll daraufhin in der folgenden Untersuchung das spezielle Image der Logistik analysiert werden.

Nach Erläuterung der für die Untersuchung notwendigen theoretischen Grundlagen, werden in Kapitel 4 eine Analyse von Zeitungsbeiträgen zu dem Thema Logistik sowie eine auf diesen Ergebnissen aufbauende Umfrage unter den Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ der Universität Bremen durchgeführt und ausgewertet. Mithilfe dieser Ergebnisse soll daraufhin ein Image der Logistik aus Sicht der Studierenden abgebildet werden können.

Abschließend werden in Kapitel 5 entsprechende Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen dieser beiden Erhebungen und dem daraus definierten Logistikimage gezogen sowie ein Fazit geschlossen werden.

2 Theorie Logistik

Um ein allgemeingültiges Verständnis der Logistik als Grundlage für diese Untersuchung zu schaffen, wird im Folgenden zunächst der Begriff Logistik definiert, die Entwicklung der Logistik im Zeitverlauf beschrieben und der umfassende logistische Aufgabenbereich dargestellt.

2.1 Begriffserklärung „Logistik“

Es existieren verschiedene Erklärungsansätze für das Wort „Logistik“. Betrachtet man den Wortstamm, lässt dies zunächst auf eine lateinische oder griechische Wortherkunft schließen. Das lateinische Wort „logica“ bedeutet „Vernunft“. Das griechische „lego“ wird wiederum mit „denken“ übersetzt, während das griechische „logos“ ebenfalls die „Vernunft“ bezeichnet. „Logos“ kann allerdings auch mit „rechnen, folgerichtig überlegen“ übersetzt werden (Seeck 2012, 19). Es scheint treffend, das Wort Logistik im Ursprung mit „rechnen“ zu übersetzen. Diese Überlegung kann auch dadurch gestützt werden, dass in der Mathematik beispielsweise Wachstumsprozesse häufig mit einer modifizierten Exponentialfunktion, der „logistischen Funktion“ beschrieben werden (Pfohl 2010, 11). Die heutige Bedeutung des Wortes „Logistik“ kann jedoch besser noch auf das vergleichsweise moderne französische Wort „logis“ zurückgeführt werden, was übersetzt „Unterkunft“ bedeutet. Der Schweizer Antoine-Henri Baron de Jomini war im 18. Jahrhundert General der französischen und russischen Armee und führte seine Bataillons auf Grundlage seiner drei Erfolgsfaktoren Strategie, Taktik und Logistik. Mit Logistik bezeichnete er dabei die Planung und Leitung des Militärs, den Bau von Unterkünften und die Versorgung der Truppen (Jomini 2009, 194ff).

Die Bundesvereinigung Logistik (BVL) definiert die Logistik wie folgt: "Die Logistik umfasst in Unternehmen die ganzheitliche Planung, Steuerung, Koordination, Durchführung und Kontrolle aller unternehmensinternen und unternehmensübergreifenden Güter- und Informationsflüsse. Die Logistik stellt für Gesamt- und Teilsysteme in Unternehmen, Konzernen, Netzwerken und virtuellen Unternehmen prozess- und kundenorientierte Lösungen bereit. Die Beschaffungs-, Produktions-, Distributions-, Entsorgungs- und Verkehrslogistik sind dabei wichtige Teilgebiete der Logistik, die in alle Prozessketten und -kreisläufe einfließen." (BVL 2013, o.S.). Nach dieser Definition ist die Logistik eine Managementaufgabe, deren strategische Funktion darin besteht, die logistischen Prozesse zu optimieren, zu gestalten und zu kontrollieren. Operativ steht die Logistik zudem vor der Herausforderung, die Güter- und Informationsflüsse zu planen, zu steuern, zu kontrollieren und zu optimieren. Wie es charakteristisch für ein derartiges Führungskonzept ist, müssen diese logistischen Aufgaben an der übergeordneten Unternehmensstrategie ausgerichtet werden. Bei jeder Entscheidung muss stets das gesamte Unternehmen, das vollständige System betrachtet werden, welches die Auswirkungen der Einzelentscheidungen mittragen muss. Über die Wertschöpfungsbereiche der Beschaffung, Produktion, Distribution und Entsorgung tritt die Logistik auch mit externen Geschäftspartnern des Unternehmens in Kontakt und fördert unternehmensübergreifende Güter- und Informationsflüsse. Im Zuge dieses unternehmensbereichsübergreifenden, querschnittsgetreuen Systemdenkens, versucht die Logistik auf Grundlage der wissenschaftlichen Säulen der Technik, Informatik sowie Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, die operativen und strategischen Aufgaben zu erfüllen. (Heiserich et al. 2011, 10f.)

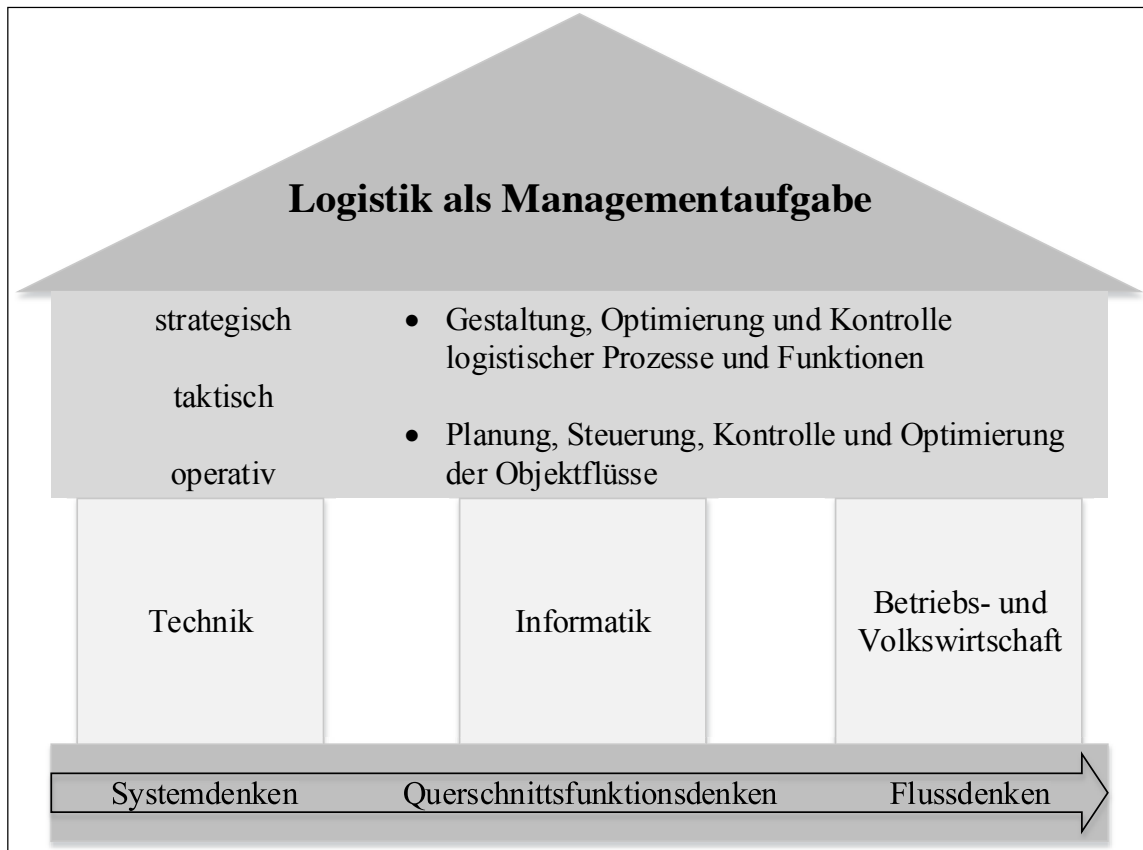


Abbildung 1: Eine ganzheitliche Betrachtung der Logistik (in Anlehnung an Heiserich et al. 2012, 10).

Die Logistik wurde jedoch nicht immer als systemübergreifende Managementaufgabe verstanden. Mit der stetigen Weiterentwicklung der internationalen Märkte hat sich auch das Aufgabengebiet der Logistik fortwährend verändert. Mit der Globalisierung stieg die weltweite Mobilität, die Arbeitsteilung nahm zu und die internationale Vernetzung wuchs immer stärker (Becker et al. 2007, 13ff.). Die voranschreitende Globalisierung wirkte sich dementsprechend auf das allgemeine Verständnis der logistischen Aufgabenfelder aus.

Nach Prof. Dr. Horst Wildemann lässt sich die Entwicklung der Logistik in vier Phasen aufgliedern. Während der ersten Phase in den 1980er Jahren wurde die Logistik als klassischer, instrumenteller Prozess der Optimierung von Lager- und Distributionsabläufen verstanden. In den darauffolgenden 1990er Jahren entwickelte sie sich bereits zu einer selbstständigen Unternehmensfunktion weiter, die neben den Funktionen Forschung & Entwicklung, Einkauf, Produktion und Absatz einen festen Platz einnahm. Im Fokus der Logistik stand nun vor allem die Beschaffung für eine bedarfsgerechte Versorgung sowie alle damit verbundenen administrativen Aufgaben. In der dritten Phase ab 1995 wuchs die Logistik zu einem institutionellen Geschäftsbereich heran. Sie fungierte als wichtige Querschnittsfunktion über alle Unternehmensprozesse hinweg und verfolgte die Aufgabe, die Material- und Informationsflüsse im gesamten Unternehmen durch stetige Steuerung und Kontrolle zu optimieren. Mit Beginn der 2000er Jahre, entwickelte sich die Logistik schließlich zu dem heutzutage anerkannten Managementkonzept. Als gestalterisches Führungskonzept steht jetzt die Weiterentwicklung und Umsetzung der gesamten

Unternehmensstrategie im Fokus. Zusätzlich zu den ursprünglichen dienstleistungsorientierten Aufgaben der Material- und Informationsabläufe, wird der Logistik nun die Aufgabe zuteil, die bereichsübergreifende Wertschöpfungskette zu optimieren und so die strategische Weiterentwicklung des gesamten Unternehmens zu unterstützen. (Wildemann 2008, 164f.)

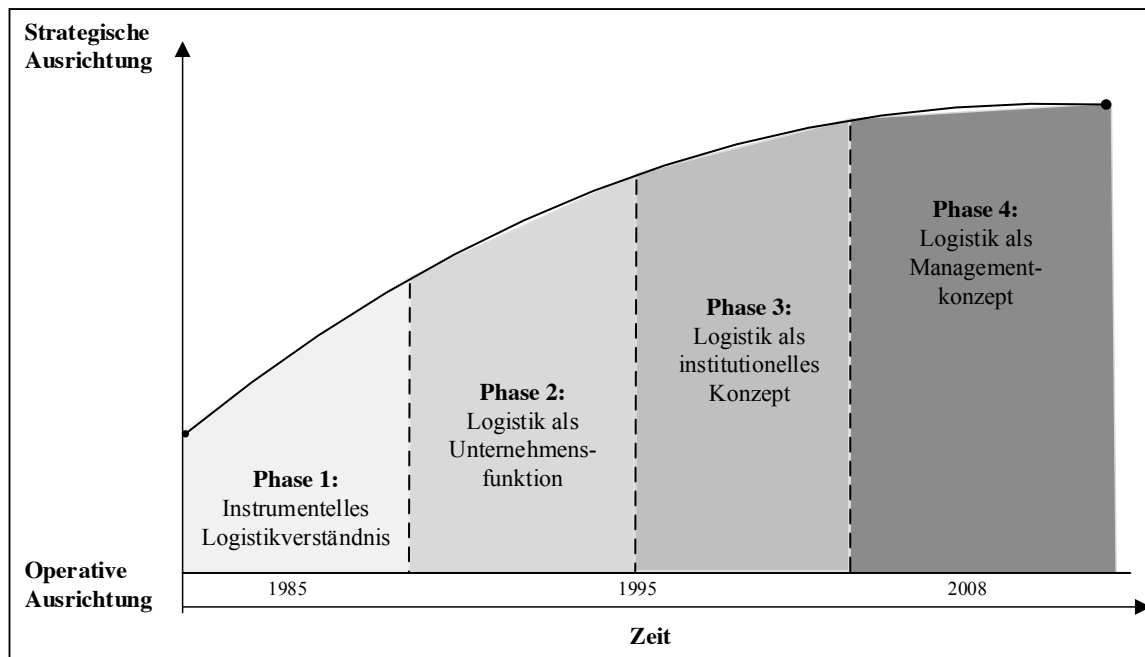


Abbildung 2: Die Entwicklung der Logistik (in Anlehnung an Wildemann 2008, 164).

Im Zuge dieses modernen Verständnisses der Logistik, hat sich auch das sogenannte Supply Chain Management herausgebildet. Die Besonderheit des Supply Chain Managements ist, dass nicht nur die unternehmenseigene Logistik, sondern alle Leistungen vom Zulieferer bis zum Endverbraucher miteinbezogen werden. Die Supply Chain (engl.) bezeichnet dabei die Wertschöpfungskette, die ein Objekt Stufe für Stufe durchläuft. Im Fokus des Supply Chain Managements steht also nicht nur der Weg eines Gutes innerhalb des Unternehmens, oder der verschiedenen internen Abteilungen, sondern der gesamte Wertschöpfungsverlauf vom Rohstoff bis zum Endabnehmer (Günther/Tempelmeier 2005, 313). Auch der Kunde ist im Supply Chain Management ein wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette; die Erfüllung der Kundenwünsche ist sogar eines der wichtigsten Ziele, da nur dadurch Profit generiert werden kann. Im Prinzip wird die Wertschöpfungskette also über ein Wertschöpfungsnetzwerk gemanagt, da viele verschiedene Wertschöpfungsstufen integriert werden: Die der Nachfrager, Zulieferer, Großhändler, Hersteller und (Roh-)Materiallieferanten. Alle Wertschöpfungsstufen sind dabei über den Fluss der Produkte, den damit verbundenen Informationen und Finanzmitteln miteinander verknüpft (Chopra/Meindl 2010, 20f.). Basierend auf diesen besonderen, systemübergreifenden Herausforderungen des Supply Chain Managements, müssen drei grundsätzliche Managementaufgaben erfüllt werden (Prockl et al. 2004, 23):

1. Die Wertschöpfungskette, bzw. das gemeinsame Wertschöpfungsnetzwerk der beteiligten Unternehmen, muss effektiv gestaltet und strukturiert delegiert werden, damit durch eine

gezielte Planung, Steuerung und Kontrolle der Prozesse und Funktionen gemeinsam komparative Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Hierbei kann es teilweise vorteilhaft sein, die verschiedenen Kompetenzen an einem zentralen Standort zu bündeln.

2. Die Planungs-, Ablauf-, Steuerungs- und Kommunikationsprozesse müssen durch gezielte Koordinationsentscheidungen so ausgerichtet werden, dass stets das Gesamtziel der Wertschöpfungskette im Vordergrund steht. Aufgabe der Koordination ist es zudem, die einzelnen Akteure organisatorisch und geographisch so zu integrieren, dass ein reibungsloser Wertschöpfungsfluss erreicht wird. Dabei wird ebenfalls eine technische Grundlage benötigt, die eine Koordination der Akteure in den verschiedenen Prozessabschnitten erlaubt und mithilfe derer grundlegende Informationen geteilt und übermittelt werden können.

3. Um die, durch das Supply Chain Management erreichten, Wettbewerbsvorteile auch nachhaltig sicherzustellen, ist es unabdingbar, die einzelnen Prozesse und Strukturen entlang der Wertschöpfungskette permanent zu überprüfen und zu optimieren. Die Planung, Steuerung und Kontrolle der Supply Chain stellt dadurch eine dauerhaft durchzuführende Kernkompetenz des Unternehmens dar.

Zusammenfassend stellt das Supply Chain Management also eine „strategische, kooperationsorientierte und unternehmensübergreifende Managementkonzeption“ dar, die an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtet werden muss und versucht, durch gezielte Koordination alle Wertschöpfungsstufen der Supply Chain erfolgreich zu integrieren (Kummer et al. 2006, 205).

2.2 Logistiksysteme

In logistischen Prozessen werden viele verschiedene Objekte bearbeitet. Diese Objekte können Sachgüter sein, wie zum Beispiel Produktionsgüter, Materialien und Handelswaren, aber auch Finanzen, Softwareprodukte oder Informationen (Huber/Laverentz 2012, 1f.). Neben den Sachgütern, werden aber auch Personen zu logistischen Objekten gezählt. Im Fokus stehen dabei die Beweglichkeit und die Ortsveränderung der Personen. Durch logistische Prozesse können diese beispielsweise mit Hilfe des öffentlichen Nahverkehrs zu ihrem Wunschort befördert werden (Siepermann/Eley 2011, 75).

Die Logistik kann nach verschiedenen Kriterien in einzelne Systeme unterteilt und aufgegliedert werden. Diese Logistiksysteme lassen sich dabei einerseits institutionell nach den beteiligten Institutionen, oder auch funktionell nach den zu erfüllenden Funktionen unterscheiden.

2.2.1 Institutioneller Ansatz

Die Betrachtung der in der Logistik beteiligten Institutionen lässt, nach dem volkswirtschaftlichen Modell, eine Unterscheidung in die drei Ebenen Makro-, Meta- und Mikrologistik zu (Pfohl 2010, 14).

In der Makrologistik stehen gesamtwirtschaftliche logistische Herausforderungen im Fokus, wie beispielsweise die Verkehrsorganisation, die Energieversorgung, oder die Abfallentsorgung (Heiserich et al. 2011, 6). Im Gegensatz dazu umfasst die Mikrologistik alle einzelwirtschaftlichen öffentlichen und privaten Organisationen, die in der Logistik tätig sind.

Hierbei kann nach logistischen Geschäftsbereichen beispielsweise zwischen der Krankenhaus-, Bundeswehr- und Unternehmenslogistik differenziert werden. Die Unternehmenslogistik lässt sich dabei noch weiter in die drei Branchenbereiche Industrie-, Handels- und Dienstleistungslogistik unterteilen, wobei in der Industrie- und Handelslogistik inner- und zwischenbetriebliche Logistik betrieben werden kann. In der Dienstleistungslogistik kann ihrerseits zwischen tatsächlichen Logistikdienstleistern und den übrigen Dienstleistungsunternehmen differenziert werden, welche im Zuge ihrer sonstigen Geschäftstätigkeit Logistik betreiben.

Die Metalogistik positioniert sich dem Namen nach zwischen Makro- und Mikrologistik und umfasst die Kooperation mehrerer Organisationen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn das lokale Verkehrssystem an die regionalen Großunternehmen und deren Absatz- und Transportbedürfnisse angepasst wird. Zudem können unter anderem auch Transportunternehmen oder Logistikbetriebe kooperieren, um ein gemeinsames Verladesystem zu nutzen, oder Großaufträge gemeinsam zu erfüllen (Pfohl 2010, 15f.).

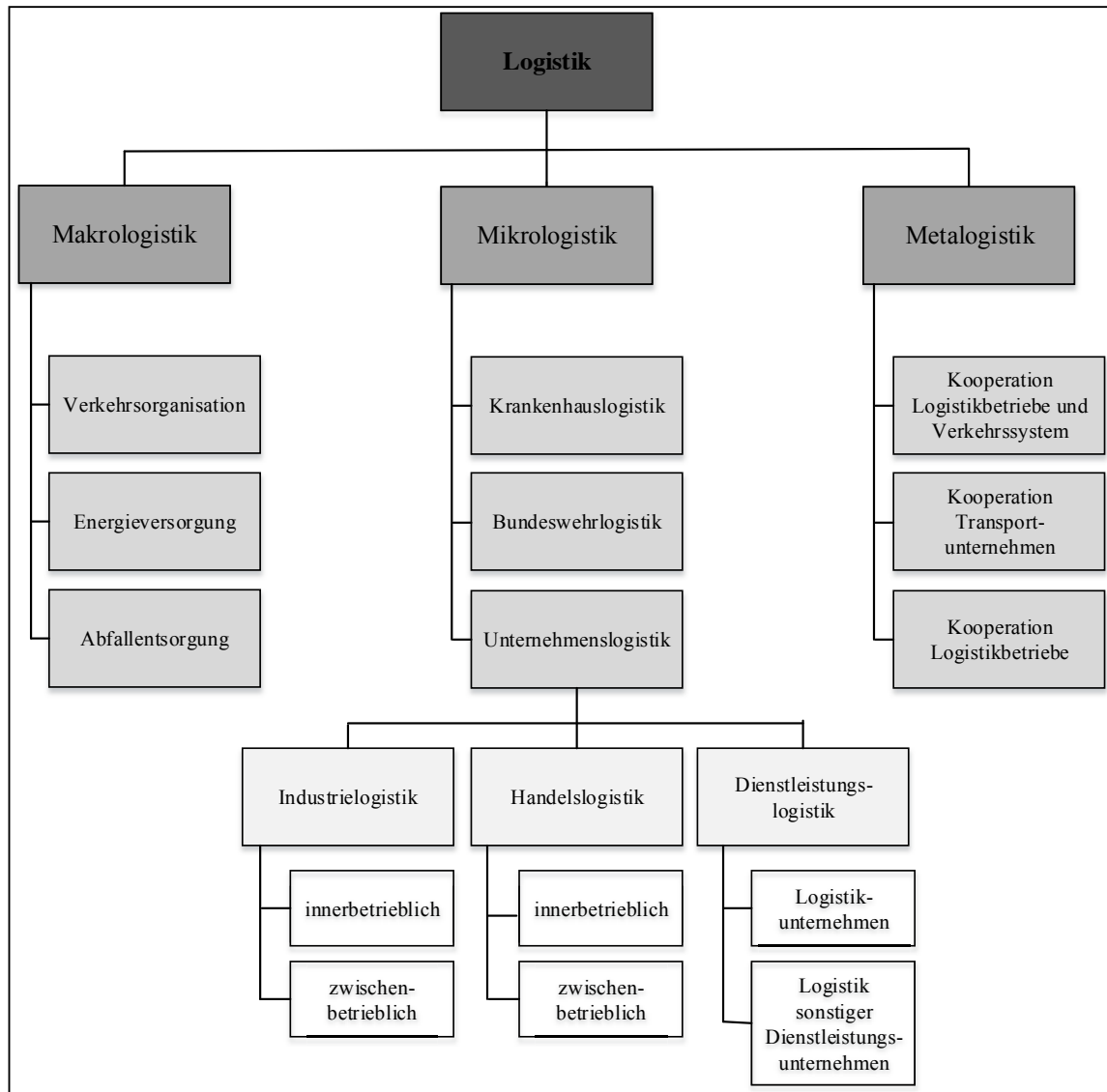


Abbildung 3: Die Institutionen der Logistik (in Anlehnung an Pfohl 2010, 15).

2.2.2 Funktioneller Ansatz

Wie bereits in Abschnitt 2.1 erläutert, erfüllt die Logistik im Unternehmen heutzutage eine Querschnittsfunktion, bei der sie über alle übrigen Unternehmensfunktionen hinweg übergreifende Aufgaben erfüllt. Möchte man die Logistikfunktion in die Unternehmensfunktionen einordnen, müssen die Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- und Entsorgungslogistik untersucht werden (Kotzab/Vahrenkamp 2012, 9). Die folgende Abbildung macht deutlich, wie die Logistik entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Unternehmens agiert.

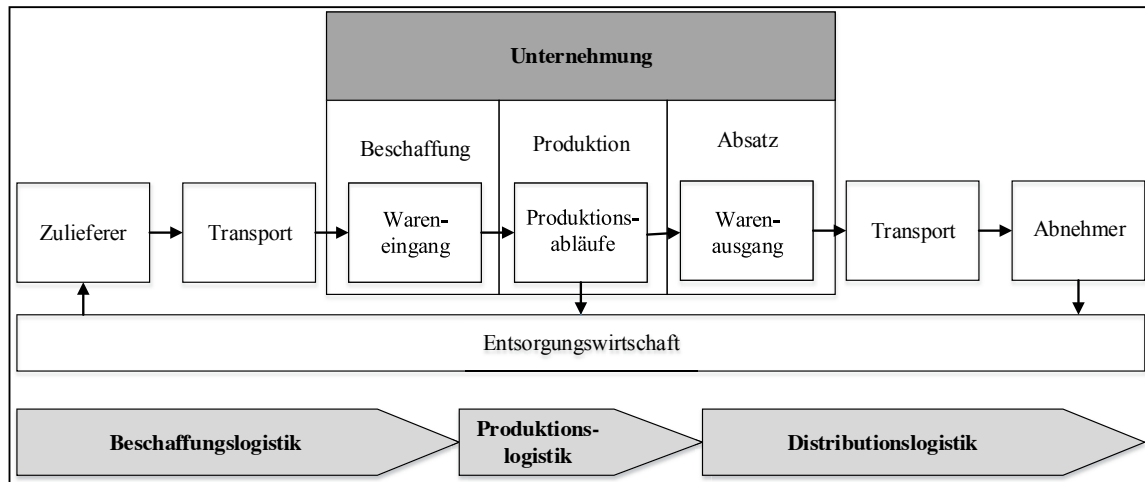


Abbildung 4: Funktionelle Abgrenzung der Logistik anhand der betrieblichen Funktionen (in Anlehnung an Kotzab 2012, 9; Pfohl 2010, 19 und Jochheim 2004, 10).

In der Logistik können darauf aufbauend fünf logistische Grundprozesse unterschieden werden:

1. Transportprozesse
2. Umschlagsprozesse
3. Lagerprozesse
4. Bearbeitungsprozesse und
5. Informationsprozesse

Während der Transportprozesse werden die Verkehrsobjekte Güter und Personen von einem Ort zum anderen transportiert. Umschlagsprozesse entstehen immer dann, wenn Objekte ein Transportmittel wechseln müssen. Die Transportmittel werden dabei be- oder entladen und die Objekte sortiert und ein- oder ausgelagert. Im Zuge der Lagerprozesse werden die transportierten und umgeschlagenen Objekte eingelagert. Dieser Prozess dient allein der zeitlichen Überbrückung. In den Bearbeitungsprozessen der Logistik werden die Objekte weiter bearbeitet. Dies kann durch Verpackungsvorgänge oder Etikettieren sichtbare Veränderungen an dem Objekt auslösen, oder bei reinen Kontrollarbeiten und Prüfung der Ware ohne sichtbaren Wandel geschehen. Der fünfte Grundprozess der Logistik, der Informationsprozess, umfasst alle Aktivitäten der Planung, Steuerung und Kontrolle. Es werden dabei die Informationen der Objekte und nicht die Objekte an sich bearbeitet. Dies kann zum Beispiel über den Scan eines Barcodes oder RFID-Chip geschehen. Durch das Informationssystem werden beispielsweise Lager- und Bestandsdaten, sowie die individuellen Informationen über Material und Herkunft der einzelnen Objekte abgerufen und können nach Weiterverarbeitung dieser ebenfalls in neuer Form abgespeichert werden (Huber/Laverenz 2012, 4). Die Transport-, Umschlag-, Informations- und Lagerprozesse können dabei als TUIL-Prozesse zusammengefasst werden. Durch die logistischen Vorgänge werden hierbei Güter und Informationen entlang der Wertschöpfungskette fortbewegt (Kotzab/Vahrenkamp 2012,9).

Neben der Darstellung der Logistik in ihren einzelnen Funktionen, kann sie darüber hinaus ebenfalls nach ihren strategischen und operativen Aufgaben abgebildet werden. Im Fokus der strategischen Aufgaben steht die Unterstützung der langfristigen Unternehmensziele. Zur Sicherstellung dieser Ziele gehören die Unterstützung der verschiedenen Unternehmensbereiche in Bezug auf logistische Entscheidungen sowie der Entwurf und die Realisation eines Logistiksystems (Huber/Laverenz 2012, 11). Dabei werden beispielsweise langfristige Entscheidungen bezüglich der Standorte, Lieferanten und Unternehmenskooperationen, der Produktionssysteme und Distributionskanäle getroffen. Die operativen Aufgaben bestehen in der kurz- und mittelfristigen Umsetzung der regelmäßig ablaufenden logistischen Prozesse. Dies betrifft die Transportwege, die Material- und Absatzplanung, den Personaleinsatz, die Produktionsabläufe und Lagerplanung (Arnold et al. 2008, 9).

2.3 Logistikleistungen

Die Logistik steht als Führungskonzept vor der Herausforderung, die logistischen Prozesse entlang der Wertschöpfungskette möglichst störungsfrei sowie kosten- und zeiteffizient abzuwickeln. Die Ziele der Unternehmenslogistik liegen in der Erfüllung der geforderten Leistung bei gleichzeitiger Sicherung der Qualität und Senkung der Kosten (Gudehus/Kotzab 2009, 7). Je mehr Wertschöpfungsstufen der Logistikprozess umfasst, desto größer kann der Nutzen aus standardisierten Abläufen und einheitlichen IT-Systemen sein. Durch die Vereinheitlichung können Informationsflüsse schneller und einfacher verarbeitet werden, um einen effizienten und fehlerfreien Ablauf zu gewährleisten und so eine gleichbleibende Qualität zu erzielen. Diese positiven Netzwerkeffekte wirken sich umso stärker aus, je mehr Wertschöpfungsstufen und Personen in den Prozess eingebunden sind. Die Programmierung der Abläufe, die Kontrolle und Wartung kann dadurch bereichsübergreifend durchgeführt werden und ermöglicht damit ein vereinfachteres und effizienteres Controlling des Unternehmens (Kotzab/Vahrenkamp 2012, 11ff.). Für die Erreichung dieser positiven Netzwerkexternalitäten müssen die Objekte zudem möglichst fortlaufend durch den Wertschöpfungsprozess fließen, ohne dass sie diesen durch Zwischenlagerungen unterbrechen. Die Schnittstellen zwischen den einzelnen Prozessabschnitten müssen bestmöglich aufeinander abgestimmt werden, um ein ganzheitliches, übergreifendes Flusssystem und damit möglichst fehlerfreie, kosten- und zeiteffiziente Prozesse zu gewährleisten (Kotzab/Vahrenkamp 2012, 14).

Während in den Produktionsprozessen durch die Weiterverarbeitung der Güter mit jeder Wertschöpfungsstufe der Produktwert gesteigert wird, steht bei den Logistikprozessen der physische Transfer der Objekte im Mittelpunkt, welcher durch das Management geplant, gestaltet und umgesetzt sowie durch das genutzte Informationssystem unterstützt wird (Heiserich et al. 2011, 8). Für den Transfer können dabei verschiedene Verkehrsträger genutzt werden. Der außerbetriebliche Transport kann mit dem Transportmittel Lkw über den Verkehrsträger Straße, per Zug über die Schienennetze, als Rohrleitungsverkehr, mit dem Flugzeug durch die Luft, oder per Schiff über die Binnen- und Seegewässer erfolgen (Schieck 2008, 167). Werden für den Transport eines Gutes verschiedene Verkehrsträger genutzt, spricht man von kombiniertem Verkehr. Um das Flusssystem des Logistikprozesses optimal zu gestalten, sollten auch hierbei die Transportmittel so gewählt werden, dass der Übergang zwischen den Verkehrsträgern möglichst gut abgestimmt ist und einen geringen Umschlagsaufwand verursacht (Pfohl 2010, 160).

In logistischen Prozessen werden gleichzeitig drei grundsätzliche Ziele verfolgt: Die Leistungserfüllung, die Qualitätssicherung und gleichzeitig die Kostensenkung. Dabei stehen in dem modernen Dienstleistungszeitalter, neben der möglichst hohen Kostenersparnis und den Qualitätsansprüchen, insbesondere die logistischen Leistungen im Blickpunkt. Durch die Umsetzung dieser Logistikleistungen, kann ein hoher Servicegrad der Logistik erreicht werden. Dabei bauen die einzelnen Leistungen weitestgehend aufeinander auf. Zu den klassischen Logistikleistungen zählen dabei folgende Leistungen (Seeck 2010, 5):

- Lieferzeit
- Lieferfähigkeit
- Termintreue
- Sendungsqualität
- Lieferflexibilität und
- Informationstransparenz

Insbesondere im heutigen Internetzeitalter verlangen die Kunden, dass die gewünschten Produkte jederzeit für sie verfügbar sind und möglichst schnell, zum versprochenen Liefertermin bereit stehen. Die Lieferfähigkeit des Unternehmens, die Lieferzeit und die Termintreue tragen dabei zur bewerteten, allgemeinen Sendungsqualität bei. Auf dem anschließenden Transportweg dürfen selbstverständlich keine Schäden an den Objekten entstehen. Neben der Sendungsqualität unterscheiden sich die Unternehmen jedoch auch danach, wie flexibel und kundenfreundlich diese beispielsweise auf Auftragsänderungen reagieren und wie viele Informationen sie über die Waren preisgeben. Für die Wahl des richtigen Produkts und des besten Anbieters wünschen sich die Kunden möglichst viele Informationen über Preise, Materialien, Herkunft und andere Produkteigenschaften. Während die Sendungsqualität von den Konkurrenzunternehmen gleichermaßen gut umgesetzt werden kann, können sich Unternehmen mit herausragender Lieferflexibilität und Informationsbereitstellung besonders auszeichnen und damit ihre Kundenbindung verstärken, da die Kunden durch die hohe Informationsdichte und eine ausgeprägte Lieferflexibilität eigene Kosten einsparen können (Seeck 2010, 8).

Der angebotenen Logistikserviceleistung stehen jedoch immer die Kosten der Logistikprozesse gegenüber, die ebenfalls einkalkuliert werden müssen. Zu den Logistikkosten zählen die Bestandskosten, die Lagerkosten, Transportkosten, Planung-, Steuerungs- und Systemkosten sowie die Handlingkosten (Ehrmann 2008, 64). Bestandskosten entstehen dabei beispielsweise durch Bevorratung von Beständen, die unter anderem finanziert, versichert und abgewertet werden müssen. Durch die Bereitstellung eines Lagerraums entstehen zudem unabhängig von den gelagerten Waren fixe Lagerkosten, die regelmäßig anfallen. Die Transportkosten entstehen darauffolgend durch den Transport der Güter, die eingesetzten Transportfahrzeuge und Fahrer. Die Auftragsabwicklung, Disposition, Produktionsplanung und andere logistische Prozesse verursachen durch ihre Planung, Gestaltung, Koordination und Kontrolle ebenfalls Kosten, die bei der Kalkulation der Logistikleistungen einkalkuliert werden sollten. Beim Umschlag der Güter, beim Verpacken und der Kommissionierung entstehen außerdem Handlingkosten (Koch 2012, 17f.). Die

allgemeine Logistikleistung kann nur optimal ausgerichtet werden, wenn der hohe Logistikservicegrad gleichzeitig mit möglichst geringen Logistikkosten einhergeht.

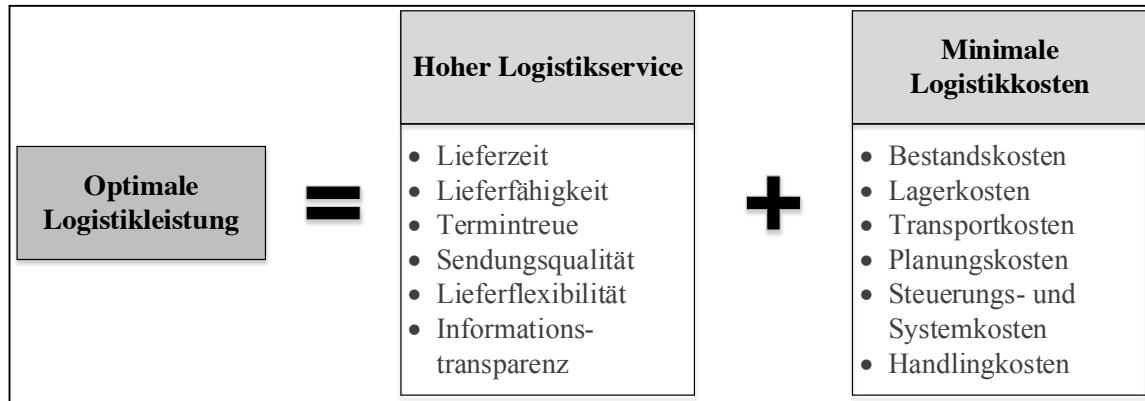


Abbildung 5: Die Zusammensetzung der optimalen Logistikleistung (in Anlehnung an Ehrmann 2008, 65).

2.4 Bedeutung der Logistik in Deutschland

Die Logistikbranche erwirtschaftete in dem Jahr 2011 in Deutschland einen Umsatz von 223 Mrd. Euro und beschäftigte insgesamt 2,82 Millionen Erwerbstätige (Kille/Schwemmer 2012, 35-39). Ordnet man die Höhe dieses Umsatzes unter den Branchen des produzierenden Gewerbes ein, positioniert sich die Logistikwirtschaft direkt hinter der Automobilbranche, mit einem Gesamtumsatz von 335 Mrd. € im Jahr 2011, an zweiter Stelle. Hierbei liegt sie noch vor dem Maschinenbau mit 215 Mrd. € Umsatz, dem Ernährungsgewerbe mit 168 Mrd. € und der Chemieindustrie mit 144 Mrd. € Umsatz in 2011. Auch bei einer hierarchischen Einordnung nach der Anzahl der beschäftigten Erwerbstätigen, konnte die Logistikwirtschaft unter den industriellen Arbeitgebern noch vor dem Maschinenbau eingeordnet werden, der etwa 1 Millionen Erwerbstätige beschäftigte (Kille/Schwemmer 2012, 47).

Der Anteil des produzierenden Gewerbes ohne Baugewerbe erwirtschaftete dabei 2011 insgesamt 25,6% des deutschen Bruttoinlandsprodukts. Hierbei wurden außerdem 69,1% durch die Dienstleistungsbranche, 4,4% durch das Baugewerbe und 1% durch Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei erwirtschaftet (Statistisches Bundesamt 2012, 10). Das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands lag 2011 insgesamt bei 2570,0 Mrd. Euro (Statistisches Bundesamt 2012, 5). Demnach erwirtschaftete das produzierende Gewerbe ohne Baugewerbe in Deutschland im Jahr 2011 etwa 657,92 Mrd. €, wovon 223 Mrd. € allein durch die Logistikbranche erwirtschaftet wurden.

Diese hohen Umsatz- und Beschäftigtenzahlen der Logistikbranche zeigen deutlich, dass die Logistik im Bereich des produzierenden Gewerbes als einer der führenden Wirtschaftsfaktoren Deutschlands darstellt werden kann. Die Logistik ist ein treibender Faktor, sie verknüpft Industrie und Handel und schafft viele Arbeitsplätze. Durch die sehr gut ausgebaute Infrastruktur und die hohe Qualität und Kompetenz in der Logistik, wurde Deutschland im Jahr 2010 von der Weltbank in der Studie „Connecting to compete 2010“ sogar unter 155 Ländern zum Logistikweltmeister bestimmt (Weltbank 2010, 28). Diese Studie wird alle zwei Jahre von der Weltbank veröffentlicht. Bewertet werden dabei die Zollbestimmungen der Länder, die Infrastruktur, die internationalen Verschiffungen, die

logistische Qualität und Kompetenz, die Technologien der Überwachung und Ladungsverfolgung (tracking and tracing) sowie die Pünktlichkeit von Lieferungen und ähnlichem. In der darauffolgenden Studie im Jahr 2012 belegte Deutschland zwar nur noch Platz 4, hinter Singapur, Hongkong und Finnland, jedoch waren die Ergebnisse dieser Länder wieder sehr nah beieinander (Weltbank 2012, 36). Obwohl Deutschland im Vergleich mit anderen Ländern demnach eine herausragende Position einnimmt, erklärte die Bundesvereinigung Logistik 2012 anlässlich des jährlich stattfindenden Tags der Logistik, in einem kurzen Leitfaden zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, dass die Logistik, trotz dieser Leistungen, in der Öffentlichkeit noch immer als „Problembranche“ betrachtet würde, die insbesondere durch Umweltverschmutzung, Lärm, Staus und Flächenverbrauch auffiele (BVL 2012, 2).

Ob die Logistik tatsächlich vermehrt mit diesen negativen Faktoren in Verbindung gebracht wird, oder ob sie als innovatives, querschnittsübergreifendes Führungskonzept verstanden und mit den verschiedenen Institutionen, Funktionen und Leistungen verbunden wird, soll anhand dieser Untersuchung überprüft werden. Um ein Meinungsbild zum Image der Logistik abbilden zu können, werden einerseits die publizierten Zeitungsartikel der Weser-Kurier Mediengruppe für den Zeitraum vom 01.04.2012 bis 31.03.2013 zum Thema Logistik ausgewertet und andererseits die Studierenden des Studienfachs „Produktion und Logistik“ der Universität Bremen dazu befragt.

3 Theorie Marketing

Um eine theoretische Wissensgrundlage für die Untersuchung des Logistikimages zu schaffen, soll im Folgenden zunächst hergeleitet werden, wie sich ein Marken- oder Branchenimage bildet und aus welchen Faktoren es sich zusammensetzt. Dabei ist es unabdingbar, zunächst das übergeordnete Fachgebiet des Marketings grundlegend darzustellen. Darauf aufbauend soll auf ein Teilgebiet des Marketings, das Markenmanagement, eingegangen werden, welches wiederum auf dritter Ebene durch die Subgebiete Markenidentität und Markenimage geformt wird. Durch diese hierarchische Theorieeinordnung des Markenimages werden die Bedeutung, die Eigenschaften und Auswirkungen eines Images dargestellt, welche eine Grundlage für die anschließende Analyse des Logistikimages bilden sollen. Obwohl sich die Theorien des Markenmanagements dabei zumeist auf die Identität und das Image einer Marke beziehen, können diese theoretischen Grundlagen ebenso einfach auf eine Branche, wie die Logistikbranche bezogen werden.

3.1 Grundlagen des Marketings

Das Wort Marketing kann von dem englischen Wort „market“ abgeleitet werden, was „Markt“ bedeutet. Diese Wortherkunft zeigt, dass die Märkte für das Marketing von zentraler Bedeutung sind. Ein Markt wird hierbei definiert als „ein Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten mit der Nachfrage nach diesen Produkten, durch das sich Preise bilden.“ (Homburg, Krohmer 2009, 2). Mit der Veränderung der Märkte in der Vergangenheit, hat sich auch das Marketingverständnis weiterentwickelt. Nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg, wurde die Interpretation des Marketings seit den 1950er Jahren in vier verschiedenen Stufen geprägt. In den 1950er Jahren herrschte ein rein instrumentelles, verkürztes Marketingverständnis. Marketing wurde mit Werbung, Verkauf und Distribution gleichverstanden. Es handelte sich allein um ein absatzpolitisches Instrument und vernachlässigte, dass die Prozesse nachfrageorientiert gestaltet werden sollten. Aufbauend auf dieser Kritik etablierte sich in den 1970er Jahren das klassische, ökonomische Verständnis des Marketings. Diese Interpretation beinhaltete eine auf die Marktbedürfnisse ausgerichtete Planung, Steuerung und Kontrolle der Unternehmensaktivitäten, nach der die Ziele des Unternehmens durch die Befriedigung der Nachfragebedürfnisse erreicht werden sollten. In den darauffolgenden Jahren bildete sich schließlich eine moderne und erweiterte Interpretation des Marketings heraus. Im Fokus standen nun die Austauschprozesse zwischen zwei Fraktionen, die jeweils ihre Bedürfnisse zu befriedigen versuchten. Diese Interpretation umfasste dabei nicht nur den Austausch von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch die Interaktionen zwischen nicht-kommerziellen Marktteilnehmern, wie beispielsweise Museen, Parteien und gemeinnützigen Organisationen. Heutzutage wird das Marketing generisch interpretiert und beinhaltet ein umfassendes Konzept zur Beeinflussung der Austauschprozesse, wodurch bestimmte Ideen und Interessen verbreitet werden sollen. (Meffert et al. 2008, 9f.)

Durch die vielschichtige Entwicklung des Marketingverständnisses, existieren auch viele verschiedene Definitionen des Marketings. Die aktuelle Definition der American Marketing Association (AMA) baut dabei auf dem modernen Marketingverständnis auf: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (AMA 2007). Demnach besteht das Marketing aus Aktivitäten, Institutionen und Prozessen

der Erstellung, Kommunikation und Bereitstellung sowie dem Austausch von Angeboten, und erzeugt dadurch einen Mehrwert für die Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft im Allgemeinen. Dieser Mehrwert kann dabei auf verschiedene Weise erzielt werden, wie beispielsweise durch gute Produkte und Preise, guten Service oder Verbraucherfreundlichkeit (Masterson/Pickton 2010, 5).

Die Definition der American Marketing Association zeigt auf, dass im Marketing neben der klassischen "Outside-In"-Perspektive, bei der ein Fokus auf die das Unternehmen umgebenden Märkte, auf den Kunden und deren Nachfrage liegt, auch ergänzend die "Inside-Out"-Perspektive eingenommen wird, die sich auf die internen Prozesse, Kompetenzen und Ressourcen bezieht (Meffert et al. 2010, 24). Nach Bruhn können grundsätzlich fünf wesentliche Merkmale des Marketings unterschieden werden (Bruhn 2010, 14f.):

1. Marktorientierte Unternehmensführung: Im Fokus der Geschäftstätigkeiten stehen die Bedürfnisse der Nachfrager. Die Unternehmensaktivitäten müssen an den Marktanforderungen ausgerichtet werden, sodass nicht bloß bereits vorhandene Produkte verkauft werden, sondern auf Nachfragewünsche eingegangen wird.
2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Marktbedürfnissen zur Generierung von strategischen Wettbewerbsvorteilen: Durch die Ausrichtung der angebotenen Leistungen an den Nachfragebedürfnissen, soll ein Zusatznutzen für die Nachfrager geschaffen werden, der dem Unternehmen gegenüber Konkurrenzanbietern Wettbewerbsvorteile verschafft.
3. Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse: Das Marketing fungiert als Managementfunktion und benötigt einen systematischen Planungsprozess für Entscheidungssituationen, um in der zukünftigen Situation zielführende Entscheidungen treffen zu können.
4. Kreative und innovative Problemlösungen: Im Sinne unternehmerischen Handels versucht das Marketing stets neue, kreative Lösungen anzubieten, um somit einzigartige und innovative Leistungen am Markt bewerben und Abnehmer dadurch überzeugen zu können.
5. Interne und externe Integration der Marketingaktivitäten: Die verschiedenen absatzmarktbezogenen Funktionsbereiche des Unternehmens, wie die interne Marktforschung und der Vertrieb, aber auch externe Partner, wie Werbeagenturen, müssen an den Marktbedürfnissen orientiert und auf einander abgestimmt werden. So können Synergieeffekte erzielt und die Marketingwirkung auf den Nachfrager erhöht werden.

Anhand dieser Merkmale ist das Marketing als eine Grundausrichtung der Unternehmensführung zu verstehen, dem „Marketing als Maxime“ (Esch et al. 2011, 4). Im Marketing werden dabei verschiedene Ziele verfolgt. Neben den ökonomischen Zielen der Rendite, des möglichst hohen Umsatzes und Gewinns, werden auch nichtökonomische, sogenannte psychographische Ziele verfolgt. Durch eine psychische Wirkung beim Nachfrager soll dabei das Nachfrageverhalten beeinflusst und verändert werden. Zudem werden im Marketing häufig auch soziale und ökologische Ziele berücksichtigt, um als Unternehmen verantwortungsvolles Handeln unter Beweis zu stellen (Meffert et al. 2008, 21). Zur Erreichung dieser Marketingziele müssen entsprechende Marketingstrategien abgeleitet werden. Es muss festgelegt werden, welche Marktsegmente mit welchen Produkten bearbeitet werden sollen, ob Bestandskunden bedient oder Neukunden akquiriert, welche

Marketingressourcen dafür aufgewendet werden sollen und in welchem Zeitrahmen diese Ziele zu erreichen sind (Homburg/Krohmer 2009, 141).

Für die richtige Ausrichtung der Marketingstrategie, muss ein Unternehmen zunächst über die Positionierung im Wettbewerb entscheiden. Die Wettbewerbsstrategien können dabei grundlegend auf zwei verschiedenen Wegen ausgerichtet werden. Einerseits kann ein Wettbewerbsvorteil über einen niedrigeren Preis und die damit verbundene Kostenführerschaft erreicht werden. Andererseits kann sich ein Unternehmen beispielsweise durch überlegenere Produkte oder über eine engere Kundenbindung von der Konkurrenz abheben. Beide Positionierungsmöglichkeiten sind unabhängig davon möglich, ob die Strategie auf einen Gesamtmarkt oder eine Marktnische ausgerichtet ist. Darüber hinaus ist auch eine hybride Strategie aus Kostenführerschaft und Differenzierung möglich. Porter berücksichtigt jedoch in seiner klassischen Darstellung der Wettbewerbsstrategien lediglich die vier generischen Grundformen, ohne die Hybridstrategie der Wettbewerbspositionierung, da diese den Normalfall darstellen sollten (Müller 2007, 11).

Wettbewerbsstrategie			
		Niedrige Kosten	Produkt-differenzierung
Ausrichtung des Wettbewerbs	Gesamtmarkt	Kostenführerschaft	Überlegenere Produkte
	Marktnische	Kosten-Fokus	Produkt-Fokus

Abbildung 6: Wettbewerbsstrategien (in Anlehnung an Porter 1985, 12).

Neben der Entscheidung über die Wettbewerbsstrategie, muss zudem die Marktstrategie festgelegt werden. Dabei kann nach Ansoff unterschieden werden, ob bestehende oder unbekannte Märkte, mit etablierten oder neuen Produkten erobert werden sollen. Soll ein bestehender Markt mit einem bestehenden Produkt stärker durchdrungen werden, handelt es sich um eine Marktdurchdringungsstrategie. Diese Marktstrategie weist dabei einen geringen Innovationsgrad auf. Wird ein bestehendes Produkt in einem neuen Markt eingeführt, spricht man von einer Marktentwicklung. Bei Einführung eines neuen Produkts in einen bereits bearbeiteten Markt, handelt es sich hingegen um eine Produktdifferenzierung. Der höchste Innovationsgrad besteht, wenn ein neues Produkt auf einem neuen Markt eingeführt wird. Diese Diversifikationsstrategie ist aufgrund des neuen Produktes und des unbekannten Markts jedoch auch mit dem höchsten Risiko verbunden. (Runia et al. 2011, 84-86).

Märkte Produkte	bestehende	neue
	bestehende	neue
bestehende	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neue	Produktdifferenzierung	Diversifikation

Abbildung 7: Marktfeldstrategien nach Ansoff (in Anlehnung an Ansoff 1966, 132.).

Zur Erreichung der Ziele dieser Marktstrategie, müssen verschiedene Marketinginstrumente herangezogen werden, der sogenannte Marketing-Mix. Der klassische Marketing-Mix umfasst dabei die vier Ps (Meffert et al. 2008, 22):

1. **Product:** Produktpolitik
2. **Price:** Preispolitik
3. **Place:** Distributionspolitik
4. **Promotion:** Kommunikationspolitik

Mit diesem Set an kontrollierbaren, taktischen Marketinginstrumenten versucht ein Unternehmen, die gewünschte Rückmeldung am Markt zu erzeugen. Hierbei wird die Produktpolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik so gestaltet, dass sie den Nachfragebedürfnissen der Märkte gerecht werden. Für den Nachfrager stellt sich das Produkt dabei als das Mittel zur Bedürfnisbefriedigung und Nutzengewinnung dar. Der Preis wiederum bildet die Höhe des für die Produkte zu entrichtenden Entgelts ab. Mithilfe der Kommunikation soll der Nachfrager über das Produkt informiert und von seiner Vorteilhaftigkeit überzeugt werden – solange der Kunde ein Produkt nicht kennt, kann er auch kein konkretes Bedürfnis danach haben. Das Ziel der Vertriebspolitik stellt nunmehr der erfolgreiche Absatz des Produkts dar, die Gestaltung eines Distributionskanals, wofür auch Kooperationen eingegangen werden können. In der Literatur sind im Zeitverlauf häufig noch weitere Instrumente zum Marketing-Mix aufgenommen worden, beispielsweise um angebotene Servicetätigkeiten mit einzukalkulieren. Nach Armstrong und Kotler können diese aber ebenfalls zu den Eigenschaften eines Produkts und der damit verbundenen Produktpolitik gezählt werden (Armstrong/Kotler 2011, 81f.).

Für Anbieter und Nachfrager ist der Hauptgegenstand aller Marktaktivitäten das zu handelnde Produkt. Dieses Produkt setzt sich dabei aus verschiedenen Bestandteilen zusammen, die dem Nachfrager einen Nutzen stiften sollen. Einerseits weist ein Produkt selbstverständlich immer seine Kerneigenschaften auf. Diese Kerneigenschaften betreffen die Funktionalität des Produkts, wie beispielsweise bei einem Holztisch die Qualität des verarbeiteten Holzes und

seine Holzstruktur. Zudem beinhaltet ein Produkt Zusatzeigenschaften, die einen darüberhinausgehenden Nutzen generieren. In dem Beispiel des Tisches wäre dies unter anderem eine bestimmte Oberflächenbehandlung mit einem Holzlack. Begleitet werden diese Eigenschaften zudem von der wahrnehmbaren äußeren Gestaltung und der Verpackung des Produkts. Darüber hinaus umfasst das Produkt Basisdienstleistungen, die ein Kunde beim Kauf des Produktes voraussetzt, wie Kaufberatungen, die das Produkt betreffen. Häufig bietet ein Produkt außerdem auch Zusatzdienstleistungen, sogenannte „Value Added Services“. Diese Zusatzleistungen stellen für den Kunden keine Kaufvoraussetzung dar, bringen ihm jedoch einen zusätzlichen Nutzen ein. Beispielhaft kann die kostenlose Lieferung des Holztisches durch den Verkäufer genannt werden. Besonders ausschlaggebend sind diese Eigenschaften in einem Markt, in dem sich die Produkte in ihren Kerneigenschaften gleichen und die „Value Added Services“ somit einen entscheidenden Unterschied zum Konkurrenzangebot bilden können. Die äußerste Eigenschaft eines Produkts ist wiederum seine Marke. Diese gibt inhaltlich meist keine Information über die tatsächlichen Produkteigenschaften, trägt aber dennoch zur Abgrenzung von Konkurrenzanbietern bei (Homburg/Krohmer 2009, 160-162.).

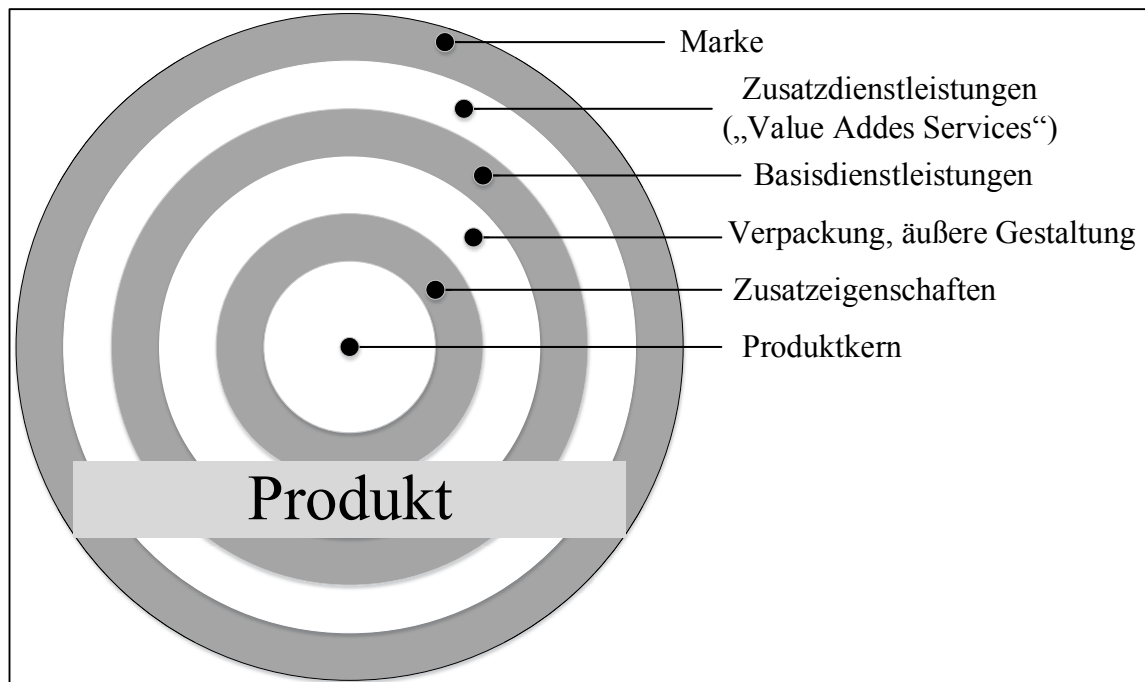


Abbildung 8: Bestandteile eines Produkts (in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2009, 161).

3.2 Markenmanagement

Das Marketing eines Unternehmens ist stets eng verknüpft mit dem Management der unternehmenseigenen Marke. Eine Marke verspricht einem Kunden dabei einen gewissen Mehrwert, einen „added value“, und bildet damit eine enge Verbindung zwischen dem Unternehmen und den Nachfragern (Meffert et al. 2008, 349). Sie stellt für den Nachfrager eine komprimierte Information dar, die alle mit dem Produkt und dem Unternehmen verbundenen Assoziationen vereint. Sie hilft dem Nachfrager sich in dem Dschungel von Informationen über vorhandene, häufig substituierbare Güter zu orientieren und durch die

Verbindung und den Halt an der Marke das Kaufrisiko zu vermindern (Esch 2008, S. 23). Burmann, Blinda und Nitschke definieren die Marke wie folgt: „Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Bedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Burmann et al. 2003, 3).

Eine Marke kann für den Anbieter einen wertvollen Vermögenswert darstellen, der die Beziehungen zu den Nachfragern nachhaltig beeinflusst. Soll eine Marke erfolgreich etabliert werden, sind grundsätzlich vier Entscheidungen zu treffen (Armstrong/Kotler 2011, 257ff.): Zunächst muss die Marke dem Zielmarkt entsprechend positioniert werden. Dafür sollten bestimmte Markeneigenschaften, -vorteile und -werte deutlich hervorgehoben werden. Zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und einer höheren Merkfähigkeit, muss zu Beginn zudem ein passender, möglicherweise ausgefallener Markenname ausgewählt werden. Darauf folgend sollte ein Unternehmen entscheiden, ob diese Marke als unternehmenseigene Herstellermarke, als private Handelsmarke oder vielleicht in Kooperation mit einer bereits etablierten Marke, als sogenanntes Co-branding, eingeführt werden soll. Ein Beispiel für Co-branding ist die Kooperation von Apple und Nike im Jahr 2006, die durch die Einführung eines Laufchips für Nike Laufschuhe und dem entsprechenden Empfänger für den Apple iPod das gemeinsame „Nike+ iPod SportKit“ eingeführt haben. Dabei lieferte der Transponder im Laufschuh verschiedene Daten über die zurückgelegte Strecke und Geschwindigkeit an den iPod von Apple. Dieses Co-branding war so erfolgreich, dass noch weitere gemeinsame Produkte eingeführt wurden (Bartels 2009, 10). Neben dieser Ausrichtung der Markengattung, muss zudem bezüglich der Markenentwicklung entschieden werden, wie sich die Marke zukünftig verändern und sich den Kundenwünschen entsprechend profilieren soll. Dabei kann die unter dieser Marke geführte Produktpalette erweitert werden, als eine sogenannte „line extension“, oder die Marke selbst weiterentwickelt werden. Außerdem könnten weitere Marken unter einer gemeinsamen Dachmarke eingeführt werden, wie beispielsweise bei der trans-o-flex Logistics Group mit den drei Geschäftsfeldern Schnell-Lieferdienst, ThermoMed und Logistik-Service (trans-o-flex Logistics Group 2013, o.S.). Für die Gründung einer starken Marke, sollten grundsätzlich diese vier Entscheidungen getroffen werden:

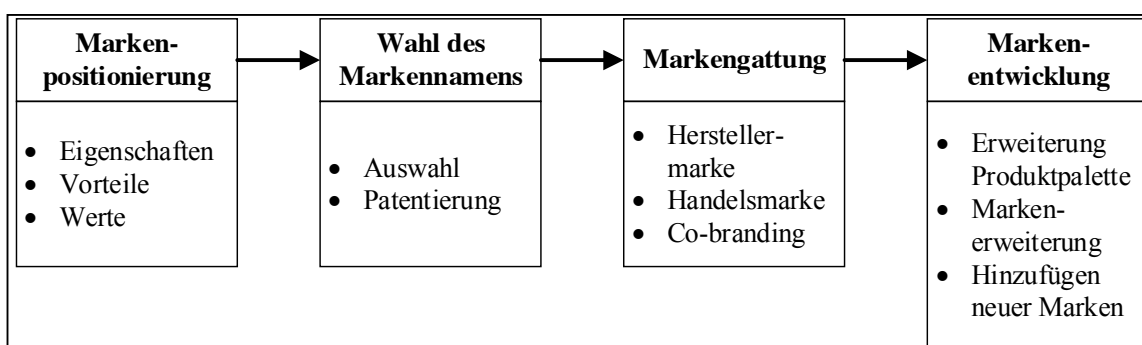


Abbildung 9: Entscheidungen zur Bildung starker Marken (in Anlehnung an Armstrong/Kotler 2011, 257).

Als Besonderheit der Marktführung entstand in den 1990er Jahren das Konzept der identitätsbasierten Markenführung parallel durch Kapferer (1992), Aaker (1996) sowie Meffert und Burmann (1996). Dieser Ansatz berücksichtigt dabei sowohl die Wirkung der Marke beim Nachfrager, das sogenannte Markenimage, als auch das interne Selbstbild der Marke, die Markenidentität innerhalb des Unternehmens (Meffert et al. 2010, 73).

Die Markenidentität stellt dabei das interne Selbstbild der Marke durch die Mitarbeiter dar, die hinter dieser Marke stehen, mit der Marke ein Nutzenversprechen formulieren und ein bestimmtes Markenverhalten suggerieren wollen. Das Markenimage ist hingegen das Fremdbild der Marke durch die externen Nachfrager, welches durch die speziellen Erwartungen an eine Marke und das damit verbundene Markenerlebnis entsteht. Die identitätsbasierte Markenführung versucht, durch die Fokussierung auf die Verbindung von Markenidentität und Markenimage, eine optimale Ausrichtung der Marke-Nachfrager-Beziehung zu erzielen (Meffert et al. 2008, 359).

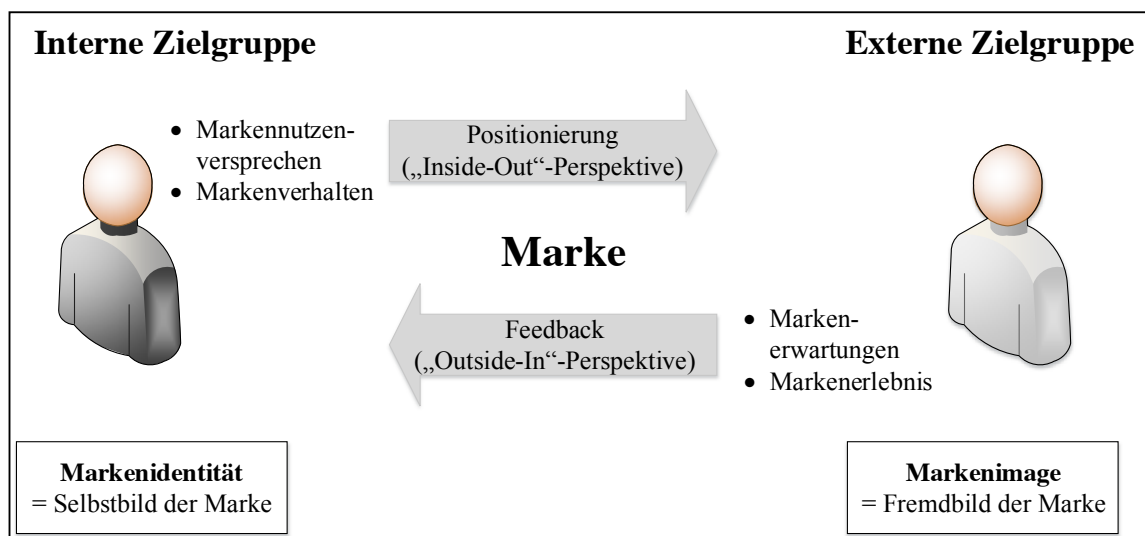


Abbildung 10: Markenidentität und Markenimage (in Anlehnung an Meffert et al. 2010, 74; Burmann et al. 2003, 5).

3.2.1 Markenidentität

Die Markenidentität spiegelt den Charakter der Marke mit seinen wesentlichen Merkmalen wider, wie er von den internen Beteiligten des Unternehmens wahrgenommen wird. Sie bringt dabei diejenigen Eigenschaften zum Ausdruck, für die die Marke intern steht und über die sie darüber hinaus nach außen kommuniziert werden soll. Das Verhältnis der Mitarbeiter zur Marke und die Übertragung dieses Verhältnisses nach außen zum Zielkunden, stellt dabei das Führungskonzept der Markenidentität dar (Meffert et al. 2010, 73). Burmann, Blina und Nitschke definieren die Markenidentität allgemein als „die Ganzheit derjenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (Burmann et al. 2003, 6).

Wie auch die persönliche Identität einer Person oder Gruppe, setzt sich die Markenidentität aus mehreren Komponenten zusammen. Im Allgemeinen lassen sich sechs konstitutive Bestandteile der Markenidentität unterscheiden, die gemeinsam die Identität einer Marke formen: Die Markenpersönlichkeit, Markenwerte, die Markenvision, die Markenleistung, Markenkompetenzen, und die Markenherkunft. Die Markenherkunft und die Markenvision stellen im übertragenen Sinn die beiden zeitlichen Eckpfeiler der Markenidentität dar: Die Markenherkunft beschreibt den historischen Ursprung der Marke und ist eng mit der Geschichte des Unternehmens verbunden, während die Markenvision die langfristige Entwicklungsrichtung der Marke vorgibt, auf welche die Mitarbeiter hinarbeiten. Die

Markenpersönlichkeit spiegelt das Auftreten der Marke wider und zielt mit den Markenwerten, den Grundüberzeugungen der internen Mitarbeiter, sowie den Markenkompetenzen, den speziellen Fähigkeiten eines Unternehmens, auf die Erbringung der käuferrelevanten, profitablen Markenleistungen ab. Diese Markenleistung basiert auf allen übrigen Komponenten der Markenidentität und sollte auf die funktionalen und symbolischen Nutzenforderungen der Nachfrager abzielen. Während nämlich die Markenidentität aktiv durch das Verhalten der internen Zielgruppe beeinflusst werden kann, formt sich das Markenimage durch die Wahrnehmung der Nachfrager mithilfe all ihrer Sinne und ist dadurch nicht aktiv veränderbar (Meffert et al. 2005, 58ff.).

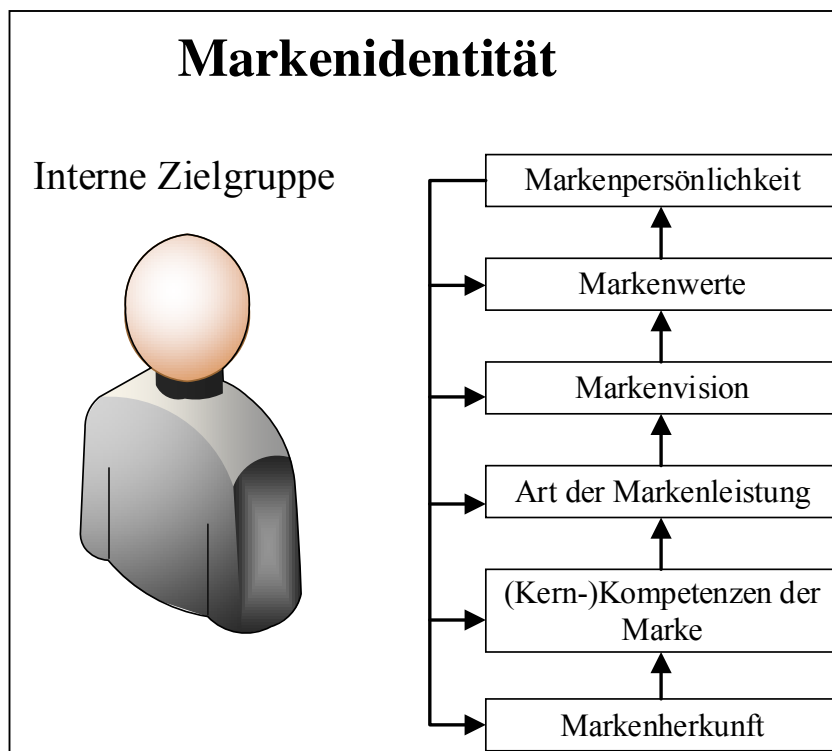


Abbildung 11: Die Zusammensetzung der Markenidentität (in Anlehnung an Burmann et al. 2003, 18).

3.2.2 Markenimage

Das Markenimage dagegen spiegelt die mehrdimensionale, ganzheitliche Einstellung der externen Zielgruppe gegenüber der Marke wider (Trommsdorff 2009, 155). Burmann, Blinda und Nitschke definieren das Markenimage deshalb wie folgt: „Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild einer Marke“ (Burmann et al. 2003, 6).

Die wichtigste Voraussetzung für die Entstehung eines Markenimages bei einer externen Zielgruppe ist zuallererst die allgemeine Bekanntheit der Marke. Die Nachfrager müssen die Marke erkennen, sich an sie erinnern und sie einer bestimmten Produktkategorie zuordnen können, damit sich überhaupt ein Image ausbilden kann (Meffert et al. 2010, 76). Nach dem Konzept der identitätsbasierten Markenführung steht das Fundament des Markenimages auf zwei Säulen: Erstens dem subjektiven Wissen der Nachfrager über die Marke und zweitens auf den daraus abgeleiteten Nutzenassoziationen. Das Markenwissen setzt sich aus den

wahrgenommenen Attributen einer Marke zusammen, wie deren Herkunft, den Markenwerten und der Markenpersönlichkeit. Die Markenpersönlichkeit besteht dabei aus vielen verschiedenen Facetten, wie beispielsweise der Zuordnung zu einem bestimmten Alter, Geschlecht, Lebensstil und der sozialen Stellung. Diese assoziierten Persönlichkeitsmerkmale können zu einer intensiven Marke-Nachfrager-Beziehung beitragen. Darüber hinaus formen auch das Wissen über die wahrgenommenen Markenkompetenzen und –leistungen, sowie die angestrebte Markenvision das Markenimage. Aus der Gesamtheit dieses Markenwissens formt sich schließlich ein vom Nachfrager wahrgenommener funktionaler und symbolischer Nutzen (Meffert et al. 2010, 76).

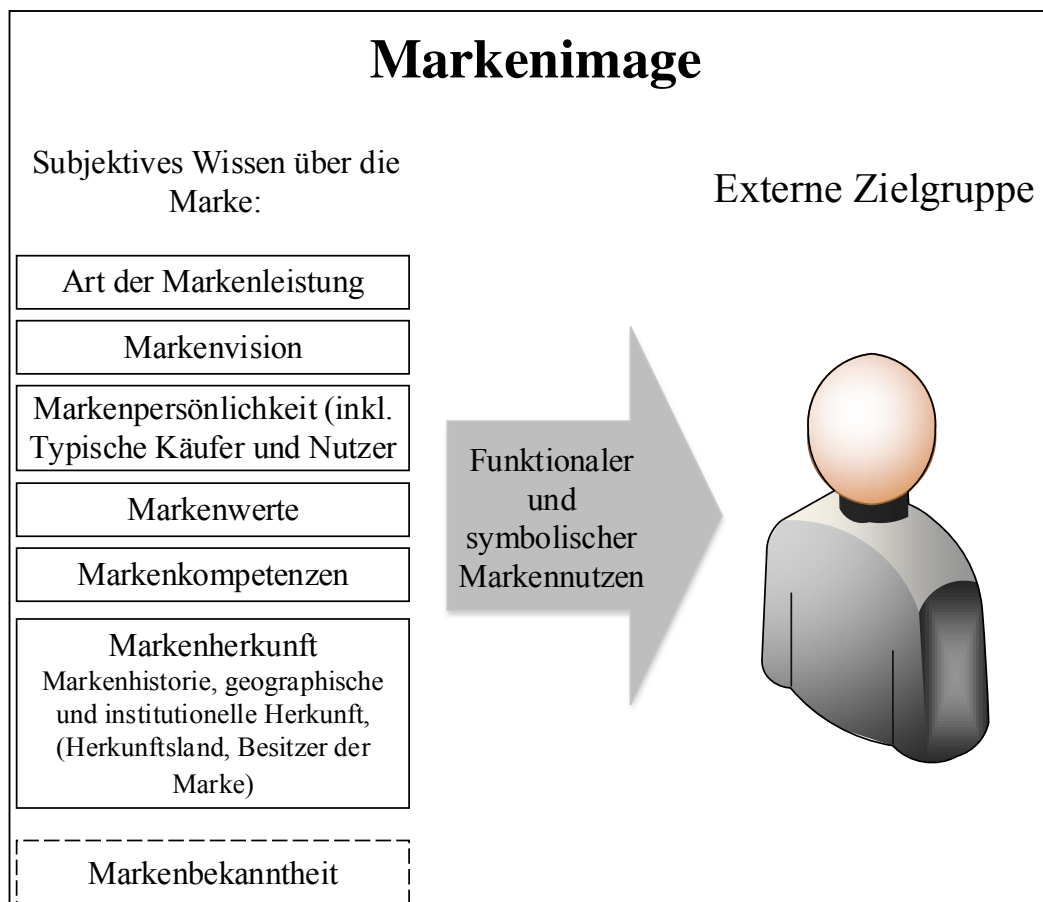


Abbildung 12: Die Zusammensetzung des Markenimages (in Anlehnung an Meffert et al. 2010, 77).

Eine Marke übermittelt dabei sowohl physisch-funktionale, als auch symbolische Nutzenkomponenten, um das markierte Gut von Konkurrenzprodukten zu differenzieren. Die physisch-funktionalen Nutzenkomponenten sollen auf die innovativen, technischen Eigenschaften des Produkts hinweisen, während die symbolische Nutzenkomponente die nicht funktionalen Bedürfnisse der Nachfrager durch den Markennamen, das Logo und beispielsweise den Werbe-Jingle, befriedigen soll. Dieser symbolische Nutzen kann beispielsweise als Symbol eines Lebensstils oder zur Selbstdarstellung gegenüber anderen Mitmenschen entstehen (Meffert et al. 2005, 7-12). Durch diese wahrgenommene Komposition aus funktionalen und symbolischen Nutzen, bildet sich bei den externen Nachfragern ein Markenimage heraus, mit dem die Marke von Konkurrenzmarken unterschieden werden kann.

Das Markenimage bildet zum einen die Grundlage für Kaufentscheidungen auf der Seite der Nachfrager, und zum anderen die Basis für die Preisbildung, den möglichen Marktanteil und die Gewinne des Unternehmens auf der Anbieterseite. Dies gilt insbesondere für Produkte, die funktionell kaum unterschieden werden können und dem Nutzer im ersten Schritt einen homogenen Nutzen versprechen. Für die Präferenzbildung des Kunden ist in dieser Situation das Markenimage besonders entscheidungsrelevant (Trommsdorff 2009, 156). Die Markenpersönlichkeit, die Markenwerte und die langfristig angelegte Markenvision bilden die Grundlage für die Positionierung der Marke. Diese drei Komponenten der Markenidentität formen dabei einen symbolischen Nutzen für die externe Zielgruppe, der das Markenimage mit beeinflusst. Die Markenleistung der Identität wiederum bildet die Grundlage für den funktionalen Nutzen der Marke. Die Kernkompetenzen der Marke und deren Herkunft unterstützen die Glaubwürdigkeit der Marke und tragen somit zu einem höheren wahrgenommenen funktionalen Nutzen bei (Burmann et al. 2003, 25). Die folgende Abbildung soll dieses Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage verdeutlichen:

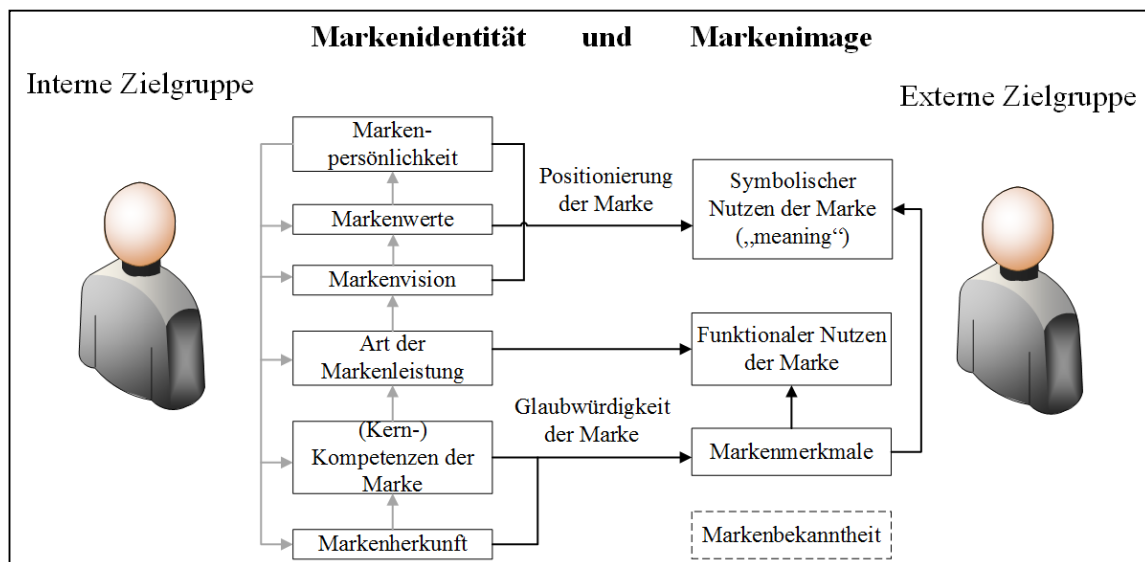


Abbildung 13: Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage (in Anlehnung an Burmann et al. 2003, 25).

In dieser Arbeit soll nun das Image der Logistik untersucht werden. Die Logistik ist dabei selbstverständlich kein Unternehmen, welches durch eine eigene Markenidentität ein Markenimage bei einer externen Zielgruppe erzeugen kann. Es soll jedoch die Logistikbranche als ganzheitliche Institution untersucht werden. Dabei kann die Logistikbranche durch ihre gemeinsamen Werte, Visionen, Leistungen und Kompetenzen eine gewisse Branchenidentität bilden, auf Basis derer sich für eine externe Zielgruppe ein eigenes Vorstellungsbild, ein Branchenimage herausbilden kann. Aus diesem Grund wird in der weiteren Abhandlung die Branche der Logistik als Gegenstand der Imageuntersuchung betrachtet werden.

4 Imageanalyse

Nachdem im vorangegangenen Theorieabschnitt die Grundlagen der Logistik und des Marketings, mit seinem Markenimage, dargelegt wurden, soll im Folgenden speziell auf das wahrgenommene Image der Logistikbranche eingegangen werden. Dabei werden zunächst die zwei Untersuchungsmethoden sowie die Zielgruppenwahl dargestellt, anhand derer die Imageanalyse durchgeführt werden soll. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse der Untersuchungen dargelegt, aus denen ein Image der Logistik abgeleitet werden soll.

4.1 Design der Imageanalyse

Dieser Abschnitt befasst sich mit dem methodischen Aufbau der empirischen Imageanalyse. Zur Aufarbeitung des Images der Logistik wurden dabei zwei verschiedene Erhebungen durchgeführt, die aufeinander aufbauen. Zunächst soll im folgenden Abschnitt grundlegend geklärt werden, wessen Image analysiert und anhand welcher Zielgruppe dieses Image beurteilt werden soll.

4.1.1 Gegenstand der Imageanalyse

Das Image der Logistik soll in dieser Untersuchung analysiert werden. Im Unterschied zum Markenimage eines Produkts oder Unternehmens, welches bereits in Abschnitt 3 definiert wurde, soll hier das Image einer ganzen Branche betrachtet werden. Dabei ist eine Branche, nach dem Gabler Wirtschaftslexikon, eine „Sammelbezeichnung für Unternehmen, die weitgehend substituierbare Produkte oder Dienstleistungen herstellen (bspw. Automobilbranche, Elektronik, Pharmaindustrie)“ (Roberts et al. 2010, 520). Fügt man die zuvor genannte Definition des Markenimages und die einer Branche zusammen, kann ein Branchenimage folgendermaßen definiert werden: „Das Branchenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild einer Gruppe von Unternehmen, die weitgehend substituierbare Produkte oder Dienstleistungen produzieren.“ (in Anlehnung an Burmann/Schäfer 2005, 24).

In dieser Arbeit soll demnach das allgemeine Image der Logistikbranche untersucht werden. Gemäß der dargestellten Grundlagen der Logistik in Abschnitt 2, zählen zur Logistikbranche demzufolge alle Unternehmen, die auf Mikro-, Makro- oder Metaebene an logistischen Prozessen beteiligt sind, logistische Transport-, Umschlags-, Lager-, Bearbeitungs- oder Informationsprozesse durchführen oder in der Beschaffungs-, Produktions-, Distributions- oder Entsorgungswirtschaft logistische Produkte oder Dienstleistungen anbieten.

4.1.2 Zielgruppe der Untersuchung

Das Ziel der Untersuchung ist es, das öffentliche Image der Logistikbranche festzustellen und diese Ergebnisse auf ihre Validität zu überprüfen. Damit sich eine Person überhaupt ein Fremdbild von einem Objekt machen kann, muss grundsätzlich zunächst ein gewisses Maß an Wissen über dieses Objekt bestehen. Nur durch die Ansammlung von Informationen, kann eine Meinung über dieses Objekt gebildet werden. Eines der täglich genutzten Mittel zur Informationsgewinnung ist noch immer die Tageszeitung. Im Jahr 2012 wurden in Deutschland durchschnittlich 18,4 Millionen Tageszeitungen pro Tag verkauft (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2012, o.S.). Nach einer Studie der Statista GmbH in Hamburg, lasen im Jahr 2012 zudem 50,34 Millionen Menschen in Deutschland

mehrmals in der Woche eine Tageszeitung. Befragt wurden dabei alle deutschsprachigen Personen ab vierzehn Jahren (Statista GmbH 2013, o.S.). Auch wenn die Nutzung der digitalen Medien zur Informationsgewinnung immer weiter zunimmt, zeigen diese Zahlen, dass sich noch immer viele Personen mithilfe einer Tageszeitung über das aktuelle Geschehen informieren.

Um zu analysieren, wie intensiv und in welcher Form in der Tageszeitung über die Logistik berichtet wurde, soll zunächst quantitativ und qualitativ erfasst werden, mit welchen Inhalten und Nachrichten zur Logistik die allgemeine Bevölkerung in ihrem Alltag konfrontiert wurde. Dabei stellen die Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe die Beurteilungsobjekte dar, deren verschiedene Tageszeitungen in Bremen und im Bremer Umland vertrieben werden. Für die Imageanalyse soll recherchiert werden, wie viele Artikel innerhalb eines Jahres, zu welchem übergeordneten logistischen Themengebiet veröffentlicht wurden.

Im nächsten Schritt wird daraufhin untersucht werden, inwieweit sich das durch die Zeitungsbeiträge entstandene Fremdbild von der Logistik mit der Meinung von Personen deckt, die sich bereits intensiver mit dem Thema Logistik auseinander gesetzt haben. Nachdem im ersten Schritt die Präsenz der Logistik in der Tageszeitung analysiert wird, soll auf diesen Ergebnissen aufbauend eine Umfrage durchgeführt werden, welche die publizierten Imageeigenschaften der Logistik unter den Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ der Universität Bremen überprüft.

4.2 Vorgehen

Zur Analyse des Images der Logistik wird zunächst untersucht, welche Inhalte zur Logistik in der Tageszeitung veröffentlicht wurden. Darauf aufbauend, wird eine Umfrage zum Thema Logistik entworfen, die unter Studierenden der Universität Bremen durchgeführt wird.

4.2.1 Zeitungsrecherche

Zur Untersuchung des publizierten Images der Logistik in den Tageszeitungen, wurden alle Artikel in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe über einen Zeitraum von einem Jahr analysiert. Zu den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe zählen, neben den Hauptzeitungen Weser-Kurier und Bremer Nachrichten, folgende regionale Tageszeitungen (Weser-Kurier 2013, o.S.):

- Achimer Kurier
- Delmenhorster Kurier
- Die Norddeutsche
- Osterholzer Kreisblatt
- Regionale Rundschau
- Syker Kurier
- Verdener Nachrichten

- Wümme-Zeitung

Bei der Recherche zu dem Thema Logistik wurden dabei alle Artikel berücksichtigt, in denen das Wort „Logistik“ genannt wurde. Dafür wurde auf der Website der Weser-Kurier Mediengruppe, im digitalen Zeitungsarchiv das Schlagwort „Logistik“ eingegeben und der entsprechende Zeitraum für die Suche ausgewählt. Die Arbeit mit einem digitalen Zeitungsarchiv liefert einige Vorteile im Vergleich zur Recherche anhand von gedruckten Zeitungsausgaben (Gerpott/Schlegel 2000, 349):

- Selektivität: Der Leser kann gezielt selektieren, welche Informationen abgerufen werden sollen, wie beispielsweise alle Informationen zu dem Thema Logistik.
- Zeitliche Verfügbarkeit: Der Nutzer kann jeder Zeit auf die Informationen zugreifen. In vereinzelten Fällen, muss er sich jedoch auf der genutzten Website registrieren, um alle Informationen abrufen zu können.
- Örtliche Verfügbarkeit: Es kann weltweit, von jedem beliebigen Standort auf die Informationen zugegriffen werden, sofern eine Internetverbindung besteht.
- Präsentationsform: Es ist eine beliebige Kombination von statischen und dynamischen Darstellungsformen möglich, es können hypermedial verschiedene Inhalte und Informationen miteinander verknüpft werden.

Für die Recherche in dem digitalen Zeitungsarchiv der Weser-Kurier Mediengruppe muss sich der Nutzer als E-Paper-Kunde registrieren, um einen uneingeschränkten Zugriff auf das Zeitungsarchiv zu erhalten. Nach erfolgter Registrierung kann jederzeit und von jedem beliebigen Standort auf das Archiv zugegriffen werden. Durch die Möglichkeit der Schlagwortsuche ist daraufhin die gezielte Suche nach bestimmten Inhalten möglich. Für diese Untersuchung zum Image der Logistik, wurde für den Zeitraum vom 01. April 2012 bis zum 31. März 2013 nach dem Schlagwort „Logistik“ gesucht. Es wurde hierbei der Zeitraum von einem Jahr gewählt, damit ausreichend repräsentative Zeitungsartikel extrahiert werden können, die jedoch immer noch eine gewisse Aktualität der vermittelten Logistikpublikationen gewährleisten.

4.2.2 Umfrage

Nach der Auswertung der Zeitungsartikel, wurde darauf aufbauend eine Umfrage entwickelt. Zu Beginn der Befragung werden dabei zunächst personenbezogene Daten abgefragt, um die Teilnehmer für die Auswertung demographisch einordnen zu können. In einem weiteren Abschnitt sollen daraufhin inhaltliche Fragen zur Logistik abgehandelt werden. Für die Durchführung der Umfrage wurde ein Online-Fragebogen angefertigt, der den Studierenden schließlich über die online Lernplattform Stud.IP zur Verfügung gestellt wird.

Die Befragung über einen elektronischen Fragebogen stellt neben den klassischen Interviewmethoden, der mündlichen, schriftlichen oder telefonischen Befragung, eine Besonderheit dar. Elektronische Befragungen können offline oder online durchgeführt werden. Eine Offline-Befragung kann beispielsweise über einen Download des Fragebogens, über den Versand der Umfrage im Email-Anhang oder in gespeicherter Form auf einem Datenträger durchgeführt werden. Online-Umfragen sind dagegen nur durchführbar, wenn

eine aktive Internetverbindung besteht. Dabei kann die Befragung durch das Anklicken eines Links oder eines Umfragebanners geöffnet werden (Theobald et al. 2001, 166f.). Die elektronische Befragung bietet im Vergleich zu den klassischen Umfragemethoden grundsätzlich einige Vorteile, aber auch gewisse Nachteile (Wilson, Laskey 2003, 79ff.):

Vorteile:

- Einfache Nutzbarkeit: Sobald eine Umfrage elektronisch erstellt wurde, kann sie verschickt, beantwortet und oftmals umgehend ausgewertet werden. Die Umfrageergebnisse können dabei häufig entweder in ein Statistikprogramm exportiert oder automatisch durch das Online-Umfrageprogramm ausgewertet werden. Darüber hinaus ist es ohne großen Aufwand möglich, die Daten zu speichern und zu verwalten.
- Kosten: Bis auf die Kosten für die Internetverbindung, fallen keine Ausgaben für den elektronischen Versand und die Durchführung der Umfrage an. Für eine schriftliche Befragung muss hingegen häufig Porto entrichtet sowie für mündliche oder telefonische Befragungen entsprechend viel Arbeitszeit entlohnt werden.
- Rücklauf: Durch die Echtzeitübertragung ist eine schnelle Rücklaufgeschwindigkeit möglich. Die Rücklaufquote ist durch die unkomplizierte und anonyme Befragungsmethode relativ hoch, lediglich die mündliche Befragung ermöglicht durch den persönlichen Kontakt eine erfolgreichere Rücklaufquote.
- Reichweite: Die geographische Reichweite ist sehr hoch, da über das Internet problemlos weltweit auf die Befragung zugegriffen werden kann.
- Sendegeschwindigkeit: Der Versand der elektronischen Befragung ist über einen üblichen Internetanschluss sehr schnell möglich.

Nachteile:

- Zielgruppe: Es werden vergleichsweise wenige unterschiedliche Zielgruppen erreicht. Während bei einer mündlichen Befragung unterschiedliche Personen angesprochen und telefonisch oder schriftlich ebenfalls viele verschiedene Zielgruppen erreicht werden können, kann eine elektronische Befragung nur unter Internetnutzern durchgeführt werden. Insbesondere ältere und sehr junge Personen können so kaum erreicht werden.
- Zugangsmöglichkeit: Um an der Erhebung teilnehmen zu können, muss ein funktionstüchtiger Computer vorhanden sein. Zudem ist für eine Online-Befragung eine Internetverbindung notwendig. Für eine mündliche oder schriftliche Befragung, benötigt der Teilnehmer dagegen meist keine eigene technische Ausstattung.
- Teilnahmemotivation: Durch die unpersönliche Durchführung der elektronischen Befragung, sind die angesprochenen Teilnehmer häufig weniger motiviert, bei der Umfrage teilzunehmen. Es fehlt die direkte persönliche Verbindung zu den Autoren der Befragung, welche die Motivation zu einer Teilnahme steigern könnte. Im Gegensatz dazu führt die Anonymität der elektronischen Befragung häufig jedoch

auch dazu, dass umfangreichere Angaben in freien Antwortmöglichkeiten geleistet werden.

Die Umfrage zum Image der Logistik wurde aufgrund der einfachen Umsetzbarkeit, des geringen Kostenaufwands, der unkomplizierten Rücklaufmöglichkeit und der schnellen Sendegeschwindigkeit online durchgeführt. Es stellte dabei keinen Nachteil dar, dass nur eingeschränkte Zielgruppen durch eine Online-Befragung erreichbar sind, da die Zielgruppe bereits vorab auf die Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ festgelegt wurde. Die Studierenden der Universität Bremen erhalten alle Veranstaltungsinformationen und Vorlesungsunterlagen über die online Lernplattform Stud.IP, auf der sie sich unter der Internetadresse <http://www.elearning.uni-bremen.de> mit ihren Zugangsdaten der Universität einloggen können. Über diese Plattform können Dateien hochgeladen, Nachrichten verschickt und auch Umfragen eingestellt werden. Die Tatsache, dass die Studierenden der Veranstaltung also bereits einen Zugang zu dieser Plattform besitzen und dort direkt angesprochen werden können, bekräftigte die Wahl der Online-Erhebungsmethode. In einer Nachricht an alle Teilnehmer der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ wurde eine Einladung zur Teilnahme an der Umfrage verschickt und ein direkter Link zu dem Online-Fragebogen eingefügt. Nach Durchführung der Umfrage stellte sich jedoch heraus, dass die Teilnahmemotivation bei dieser elektronischen Befragung, vermutlich aufgrund der fehlenden persönlichen Verbindung zu den Umfrageautoren, doch relativ gering war. Von den 807 zu der Umfrage eingeladenen Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“, nahmen nur 110 Studierende an der Umfrage teil. Dies entspricht etwa einer Rücklaufquote von 13,63%. Für die Befragung einer spezifischen homogenen Gruppe sollten für eine eigenständige, unabhängige Umfrage mindestens 20 Personen befragt werden. Es wird jedoch eine Grundgesamtheit von mindestens 100 Umfrageteilnehmern empfohlen, um eine höhere Wahrscheinlichkeit zu erreichen, die typischen Strukturen dieser Gruppe treffend widerzuspiegeln und das Ergebnis nicht maßgeblich durch individuelle Abweichungen zu verfälschen (Jacob et al. 2013, 68). Durch die 110 Umfrageteilnehmer dieser Untersuchung, sollten demnach annähernd repräsentative Umfrageergebnisse erzielt werden.

Der Fragebogen selbst wurde über das Onlineumfragetool „SurveyMonkey“ erstellt. Unter der Internetadresse <http://www.surveymonkey.de> können Online-Umfragen erstellt, Links zu der Umfrage generiert, versendet und die Antworten ausgewertet werden. Zudem kann der zeitliche Rahmen der Befragung festgelegt werden. Die „Umfrage zur Logistik“ umfasste neun Fragen und war für drei Wochen zur Teilnahme geöffnet.

4.3 Ergebnisse der Imageanalyse

Da die Umfrage zum Image der Logistik thematisch auf der Recherche der Zeitungsartikel aufbaut, soll die Ergebnisanalyse dieser beiden Erhebungsmethoden in chronologischer Reihenfolge dargestellt werden. Nach genauer Ausführung der Untersuchungsergebnisse der Zeitungsrecherche, wird die Umfrage unter den Studierenden genauer beleuchtet.

4.3.1 Ergebnisse der Zeitungsrecherche

Wie bereits in Abschnitt 4.2.1 erläutert, wurden für die Erhebung des Logistikimages alle Zeitungsartikel zu dem Thema Logistik, für den Zeitraum von 01. April 2012 bis zum 31. März 2013, untersucht. Dabei wurde das Online-Zeitungsarchiv aller Tageszeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe nach dem Schlagwort „Logistik“ befragt. Bei dieser recht

oberflächlichen Untersuchung wurden dabei nicht nur Zeitungsartikel gefunden, die sich tatsächlich mit den inhaltlichen Themen der Logistik befassten. Unter den Suchergebnissen waren beispielsweise auch Interviews mit Betreuern von Sport- und anderen Vereinsausflügen, in denen die Logistik in Verbindung mit der Versorgung der Sportler und Vereinsmitglieder mit Kaffee und Kuchen genannt wurde. Da in dieser Arbeit jedoch das Image der Logistikbranche untersucht werden soll, mussten zunächst diese branchenfremden Zeitungsartikel aussortiert werden. Insgesamt wurden bei dieser Recherche daraufhin 282 Zeitungsartikel analysiert, in denen das Wort „Logistik“ vorkam und die tatsächlich auch die Logistikbranche betrafen.

Daraufhin konnten unterschiedliche Kategorien gebildet werden, denen die verschiedenen Zeitungsartikel zur Logistik mehrheitlich zugeordnet werden konnten. Hierbei gab es verschiedene Zuordnungsebenen:

- Wertung der Zeitungsartikel: Grundsätzlich wurden alle Zeitungsartikel zur Logistik danach sortiert, ob sie positiv, negativ oder neutral über die logistischen Geschehnisse und Neuigkeiten berichteten.
- Verkehrsobjekte: Zusätzlich zur Wertung der publizierten Logistik-Nachrichten wurden einige Zeitungsartikel danach sortiert, welche Verkehrsobjekte sie betreffen, ob sie den Personen- oder den Güterverkehr behandeln.
- Verkehrsträger: Ebenfalls ergänzend zur Wertung der Nachrichten, konnten einige Zeitungsartikel nach den beschriebenen Verkehrsträgern Straße, Schiene, Wasser und Luft unterschieden werden.
- Bundeswehr: Da aufgrund der umfangreichen Bundeswehrlogistik, verschiedene Zeitungsartikel zur Bundeswehr und deren Logistik veröffentlicht wurden, konnte diese spezielle Kategorie ebenfalls als Unterkategorie nach der Wertung gebildet werden.

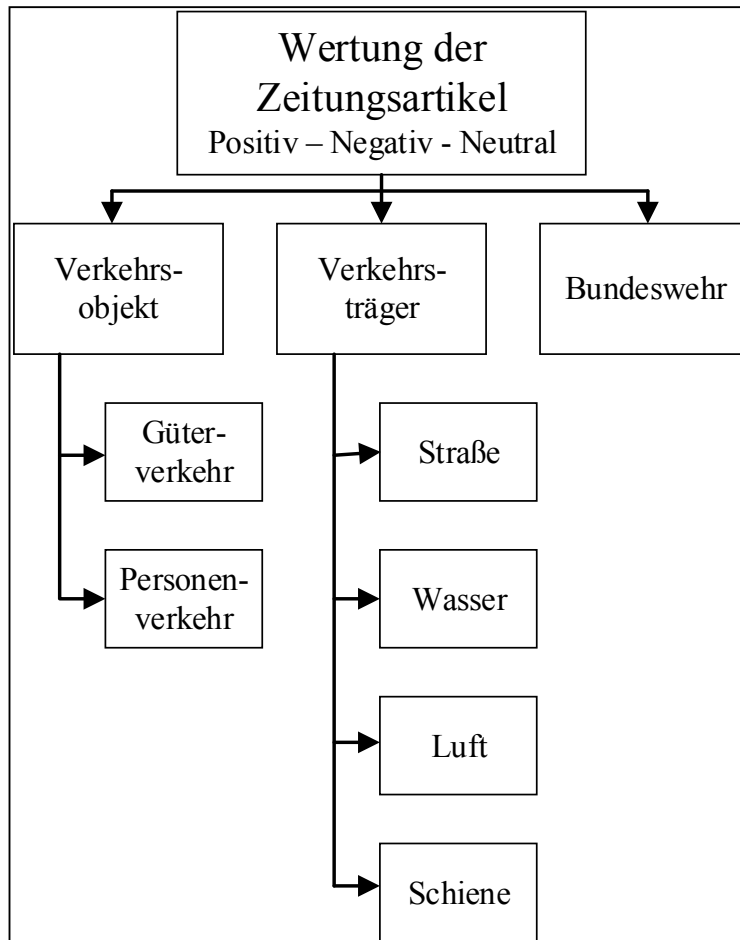


Abbildung 14: Aufteilung der Zeitungsartikel nach Wertung, Verkehrsobjekt, Verkehrsträger und Bundeswehr.

Da in den Zeitungsartikeln auch kurze Nachrichten über beispielsweise firmeninterne Umstrukturierungen oder ähnliches abgehandelt wurden, konnten nicht alle Artikel der Weser-Kurier Mediengruppe der Kategorie der Verkehrsträger oder der Bundeswehr zugeordnet werden. Es war zwar möglich, diese Artikel einer Wertung zuzuordnen und sie nach Verkehrsobjekten zu sortieren, eine Zuordnung zu den Verkehrsträgern oder der Bundeswehr im Speziellen, war jedoch nicht möglich. Dies ist die Begründung dafür, dass sich die Summe der zugeordneten Zeitungsartikel nicht in jeder Kategorie deckt. Von den 282 analysierten Zeitungsartikeln berichteten insgesamt 129 positiv, 88 negativ und 65 neutral über logistische Themen. Der Kategorie „Positiv“ wurden dabei beispielsweise alle Artikel zugeordnet, die über positive Entwicklungen, wie erhöhte Umsätze von Logistikdienstleistern, zusätzlich geschaffene Arbeitsplätze, über neue Kooperationen und Projektabschlüsse berichteten. Negative Beiträge enthielten dagegen Informationen zum Stellenabbau in der Logistikbranche, zu Katastrophen wie Schiffunglücken und Verkehrsproblemen. In neutralen Zeitungsartikeln wurden hingegen lediglich Informationen zu Führungswechseln in Logistikbetrieben oder ähnliches bekannt gegeben. Bezogen auf die Imagebildung kann demnach geschlussfolgert werden, dass 1,47 Mal so häufig positiv über die Logistik geschrieben wurde, wie negativ. In 65 Artikeln wurden lediglich wertfreie Informationen veröffentlicht, welche der Kategorie „neutral“ zugeordnet werden konnten.

Alle 282 Zeitungsartikel konnten ebenfalls danach kategorisiert werden, welches Verkehrsobjekt sie behandeln. Wurde beispielsweise über einen Container Terminal in Bremerhaven berichtet, so wurde im übertragenen Sinn über den Verkehr der Güter im Container Terminal informiert. Nach diesem Vorgehen, konnten alle Zeitungsartikel inhaltlich entweder dem Güter- oder dem Personenverkehr zugeordnet werden. Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, dass die Logistik sehr viel häufiger in Verbindung mit dem Güterverkehr gebracht wird, als mit dem Personenverkehr:

Verkehrsobjekt	Wertung der Zeitungsartikel					
	Positiv		Negativ		Neutral	
Gesamt						
Personenverkehr	9	(56,25%)	5	(31,25%)	2	(12,50%)
Güterverkehr	120	(45,11%)	83	(31,20%)	63	(23,68%)
Gesamt	129	(45,74%)	88	(31,21%)	65	(23,05%)

Tabelle 1: Sortierung der Zeitungsartikel nach Art des Verkehrsobjekts und der Wertung.

Während sich in einem Jahr 266 der insgesamt 282 Zeitungsartikel der Weser-Kurier Mediengruppe mit dem Güterverkehr auseinandersetzten, thematisierten nur 16 Zeitungsartikel den Personenverkehr als Teil der Logistik. Dies stellt eine sehr große Differenz in der Informationsbereitstellung dar. Mit der anschließenden Umfrage unter den Studierenden sollte überprüft werden, ob aufgrund der einseitigen Berichterstattung auch die Studierenden häufiger den Güterverkehr, als den Personenverkehr zur Logistik zugehörig zählen.

Im Vergleich zu der einfachen Kategorisierung nach positiver, negativer und neutraler Wertung der Zeitungsartikel, stellt sich auch nach der weiteren Unterteilung in den Personen- und den Güterverkehr ein ähnliches Verhältnis der Wertung dar. Der Güterverkehr umfasst, wie in der Gesamtbewertung, etwas weniger als die Hälfte aller Zeitungsartikel positive, etwa ein Drittel negative und knapp ein Viertel neutrale Informationen zur Logistik. Bezüglich des Personenverkehrs fällt die Wertung ein wenig positiver aus. Etwas mehr als die Hälfte der Artikel behandelt hier positive Aspekte, dafür sind weniger neutrale Beiträge darunter. Der Umfang der negativen Berichterstattung ist ähnlich hoch, wie in der Untersuchung des Güterverkehrs und der Gesamtbetrachtung.

Im dritten Schritt nach der Einteilung in positive, negative und neutrale Bewertung der Zeitungsartikel sowie in die Verkehrsobjekte Personen- und Güterverkehr, können die Zeitungsartikel inhaltlich außerdem noch in die Kategorien Verkehrsträger und Bundeswehr unterteilt werden. Diesen beiden Kategorien konnten dabei insgesamt 115 der 282 Zeitungsartikel zugeordnet werden:

Zeitungsartikel		
	Absolut	In Prozent
Verkehrsträger	100	86,96 %
Bundeswehr	15	13,04 %
Gesamt	115	100,00 %

Tabelle 2: Einordnung der Zeitungsartikel in die Themen Verkehrsträger und Bundeswehr.

Sortiert nach besprochenem Verkehrsträger, thematisierten die Zeitungsartikel den Straßen-, Schienen-, Wasser- und Luftverkehr dabei in folgendem Umfang:

Wertung der Zeitungsartikel							
Verkehrsträger	Positiv		Negativ		Neutral		Gesamt
Straße	23	(58,97%)	13	(33,33%)	3	(7,69%)	39 (100%)
Schiene	7	(30,43%)	15	(65,21%)	1	(4,35%)	23 (100%)
Wasser	17	(58,62%)	10	(34,48%)	2	(6,90%)	29 (100%)
Luft	0	(0,00%)	8	(88,89%)	1	(11,11%)	9 (100%)
Gesamt	47	(47,00%)	46	(46,00%)	7	(7,00%)	100 (100%)

Tabelle 3: Sortierung der Zeitungsartikel nach Verkehrsträger und Wertung.

Insgesamt konnten 100 der 282 Zeitungsartikel bestimmten Verkehrsträgern zugeordnet werden. Auffällig ist, dass hierbei in besonders wenigen Artikeln neutrale Informationen publiziert wurden. Während 7,00% der Zeitungsartikel neutral waren, vermittelten 47,00% positive und 46,00% negative Nachrichten.

Die Auswertung zeigt, dass sich von den 100 Zeitungsartikeln, die einem Verkehrsträger zugeordnet werden konnten, 39 mit dem Verkehrsträger Straße auseinandersetzen. Die Artikel befassten sich dabei mit Personen und vor allem Gütern, die mit Pkw oder Lkw über Straßen transportiert wurden. 58,97% der Zeitungsartikel berichteten dabei positiv über den Verkehrsträger Straße und wiederum ein Drittel negativ.

Mit 29 von 100 Zeitungsartikeln, befassten sich somit am zweitmeisten Artikel mit dem Verkehrsträger Wasser. Die Wertung dieser Artikel, die sich beim Leser auch auf das wahrgenommene Image auswirkt, war hier ähnlich positiv wie bei den Artikeln zu dem Verkehrsträger Straße. Die Tatsache, dass in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe im Zusammenhang mit der Logistik am zweit häufigsten über den Verkehrsträger Wasser berichtet wurde, hängt mit der Region zusammen, in der die Zeitungen der Mediengruppe vertrieben werden. Die Region der Hansestadt Bremen ist stark von der Schifffahrtswirtschaft geprägt. Bremerhaven ist der viertgrößte Containerhafen Europas, hier können Güter intermodal von den Verkehrsträgern Straße, Schiene oder Binnenwasser auf den Seeverkehr umgeschlagen werden. Die Kaje des Container Terminals bietet mit ihrer etwa fünf Kilometern Länge vierzehn Liegeplätze für die weltweit größten Containerschiffe (VIA Bremen 2013, o.S.). 58,62% der Zeitungsartikel zum Verkehrsträger Wasser vermittelten dem

Leser entsprechend positive Informationen und 34,48% berichteten negativ, während wiederum nur ein geringer Prozentsatz von 6,90% der Zeitungsartikel neutrale Nachrichten darstellten.

Am dritthäufigsten befassten sich die Zeitungsartikel mit dem Verkehrsträger Schiene. Im Zusammenhang mit der Logistik informierten 23 von 100 Berichten über den Schienentransport von Personen oder Gütern. Auffällig ist, dass in diesem Fall wesentlich mehr negative als positive Berichte veröffentlicht wurden. Während 30,42% der Zeitungsartikel positiv waren, vermittelten, mit einem Anteil von 65,21%, mehr als doppelt so viele Zeitungsartikel ein negatives Bild von dem Verkehrsträger Schiene und der Logistik. Wiederum fielen dabei nur 4,35% der Artikel neutral aus.

Diejenigen Zeitungsartikel zur Logistik, die dem Verkehrsträger Luft zugeordnet werden konnten, vermittelten ein noch negativeres Bild. Von diesen Zeitungsartikeln informierte kein Artikel in positiver Weise über die Logistik. 88,89% der Artikel präsentierten negative Inhalte, während 11,11% neutrale Sachverhalte zur Luftfahrt darstellten. Dieses Ergebnis ist sehr auffällig, auch weil sich generell besonders wenige Artikel mit dem Thema Logistik im Bereich der Luftfahrt befassten. Allein durch den Firmensitz von Airbus und EADS in Bremen, ist die Luftverkehrswirtschaft stark vertreten. Im Jahr 2012 waren in Bremen 140 Betriebe der Luft- und Raumfahrt ansässig, die etwa 12.000 Personen beschäftigten (Wirtschaftsförderung Bremen GmbH 2012, 14). Aus diesem Grund wurde anfänglich von einer umfangreicheren Berichterstattung zum Verkehrsträger Luft ausgegangen. Es stellt sich die Frage, ob in der anschließenden Umfrage unter den Studierenden ebenfalls besonders negative Eigenschaften zu den Verkehrsträgern Schiene und Luft dargestellt werden.

Während der inhaltlichen Analyse der Zeitungsartikel zur Logistik, konnte gemäß obiger Tabelle 3 eine klare Reihenfolge bezüglich der Häufigkeit der angesprochenen Verkehrsträger gebildet werden. Hierbei ist interessant herauszufinden, ob die Zeitungen beispielsweise lediglich aufgrund der regional ansässigen Unternehmen und Wirtschaftsausprägungen besonders häufig über den Verkehrsträger Straße berichteten, oder ob dies tatsächlich mit der allgemein höheren Nutzung des Straßenverkehrs im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern zusammenhängt. Die nachfolgende Tabelle zeigt die aktuellen Daten zur beförderten Tonnage in Deutschland, sortiert nach dem genutzten Verkehrsträger:

Beförderte Tonnage in Deutschland		
Verkehrsträger	Absolut	In Prozent
Straße	3195	84,03 %
Schiene	304	8,00 %
Wasser	214	5,63 %
Luft	2	0,05 %
Sonstiges	87	2,29 %
Gesamt	3802	100,00 %

Tabelle 4: Nach Verkehrsträger sortierte, statistisch beförderte Tonnage in Deutschland (in Anlehnung an Kille/Schwemmer 2012, 57).

Diese aktuellen Daten zur beförderten Tonnage in Deutschland machen deutlich, dass die Straße mit 84,03% der beförderten Tonnage, tatsächlich den am häufigsten zur Beförderung genutzten Verkehrsträger darstellt. Im Unterschied zu den Daten der untersuchten Zeitungsartikel, steht bei der beförderten Tonnage jedoch der Verkehrsträger Schiene mit 8% an zweiter Stelle und nicht die See- und Binnenschifffahrt über Wasserstraßen, die sich nach der Analyse der Zeitungsartikel auf Platz zwei befindet. Der Verkehrsträger Wasser positioniert sich nach der tatsächlichen Beförderungsmenge mit 5,63% der Nutzung an dritter Stelle. Wie auch anhand der untersuchten Zeitungsartikel aufgezeigt wurde, wird am wenigsten Tonnage über die Luft transportiert, nur 0,05% der gesamten Menge. Der Vergleich zwischen den in den Zeitungsartikeln angesprochenen Verkehrsträgern und den Zahlen der tatsächlich über die Verkehrsträger beförderten Tonnage zeigt, dass die Darstellung in den Zeitungen nur teilweise durch regionale Vorkommen beeinflusst wurde. Zwar wurde im Vergleich zur tatsächlichen Nutzung häufiger über die See- und Hafenwirtschaft berichtet, als über den Schienenverkehr, jedoch spiegelten die publizierten Inhalte ansonsten größtenteils den Umfang der tatsächlich genutzten Verkehrsträger in der Logistik wider.

Wie in der theoretischen Einleitung zur Logistik in Abschnitt 2.1 dargelegt wurde, nahm die Logistik im militärischen Bereich bereits im 17. Jahrhundert einen hohen Stellenwert ein. Noch heute wird häufig im Zusammenhang mit der Bundeswehr von der Logistik berichtet. In Garlstedt, im Kreis Osterholz, bei Bremen, befindet sich zudem eine Logistikschule der Bundeswehr, in der logistische Grundlagen während der militärischen Ausbildung vermittelt werden. Diese lokale Besonderheit scheint zudem ein Grund dafür zu sein, dass in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe häufig über die mit der Bundeswehr verbundene Logistik berichtet wurde. Insgesamt befassten sich von den 115 nach der Wertung noch weiter zuordnungsbaaren Zeitungsartikel, insgesamt 15 Artikel mit der Logistik der Bundeswehr:

Wertung der Zeitungsartikel								
	Positiv		Negativ		Neutral		Gesamt	
Bundeswehr	6	(40,00%)	5	(33,33%)	4	(26,67%)	15	(100%)

Tabelle 5: Sortierung der Zeitungsartikel nach Bundeswehrthemen und Wertung.

Im Zusammenhang von Bundeswehr und Logistik stellten 40% der Zeitungsartikel positive Nachrichten dar. 33,33% berichteten dagegen eher negativ über die Bundeswehrlogistik, während 26,67% der Nachrichten neutrale Neuigkeiten darstellten. Der prozentuale Umfang dieser Aufteilung nach Wertungsausprägungen deckt sich dabei ungefähr mit der Unterteilung der gesamten Zeitungsartikel nach deren Wertung. Dabei umfassten 45,74% aller Zeitungsartikel positive, 31,21% negative und 23,05% neutrale Inhalte. Aufgrund der regionalen Ausprägungen der Bundeswehrlogistik im Bremer Umland, wurde verhältnismäßig häufig in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe über die Bundeswehr berichtet. Es gilt hierbei zu überprüfen, ob auch die Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“, die teilweise erst zu ihrem Studium nach Bremen gezogen sind, eine derartige Verbindung zwischen Bundeswehr und Logistik herstellen. In der anschließenden Umfrage soll auch diese Auffälligkeit der Zeitungsrecherche überprüft werden.

4.3.2 Ergebnisse der Umfrage

Aufbauend auf den Ergebnissen der analysierten Zeitungsartikel wurde eine Umfrage erstellt, zu der die Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ der Universität Bremen eingeladen wurden. Zu einer exakteren Untersuchung des Images der Logistik sollte in diesem Schritt überprüft werden, inwieweit sich die Ergebnisse der Zeitungsanalyse mit den wahrgenommenen Eigenschaften der Logistik bei einer Gruppe von Studierenden decken, die sich bereits intensiver mit den logistischen Inhalten auseinandergesetzt haben.

Die Umfrage umfasste insgesamt neun Fragen, wobei die ersten drei Fragen der demographischen Einordnung dienten. Die Umfrage wurde in einem Zeitraum von drei Wochen durchgeführt und es nahmen insgesamt 110 Personen daran teil.

Von den 110 Teilnehmern waren 47,3% männlich und 52,7% weiblich. Das folgende Säulendiagramm stellt die Altersverteilung der Teilnehmer dar. Demnach waren bis auf eine Person alle Teilnehmer nicht älter als dreißig Jahre. Da die Befragten alle etwa im gleichen Alter waren, ist es für diese Auswertung unerheblich, die Antworten der Studierenden auf die folgenden inhaltlichen Fragen in Kreuztabellen, nach den Antworten der unterschiedlichen Altersklassen zu unterteilen und auf mögliche Unterschiede zu untersuchen. Da diese Personen alle einer Generation angehören, können Unterschiede im Verständnis von der Logistik eher nicht auf das unterschiedliche Alter der Teilnehmer zurückgeführt werden.

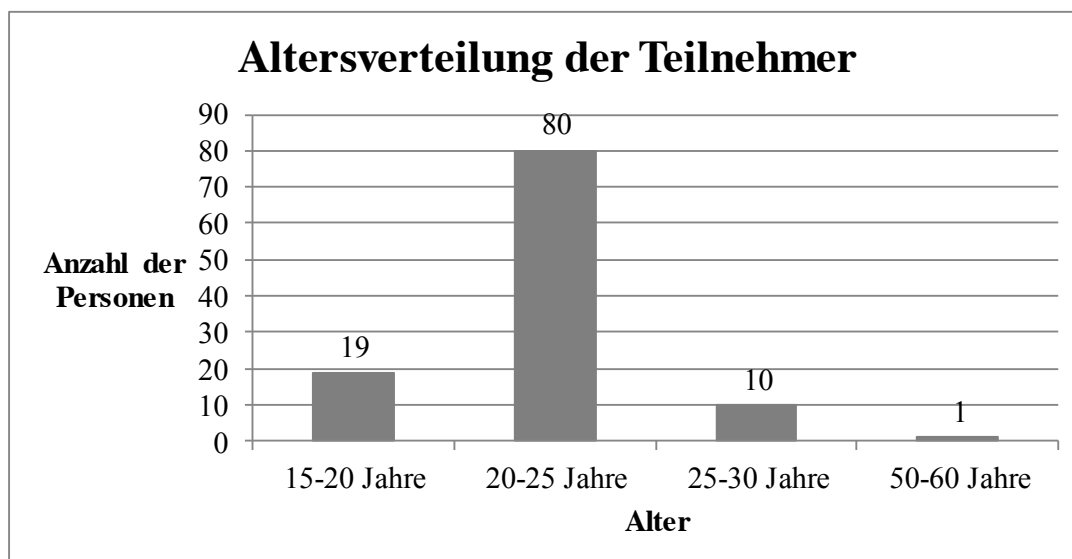


Abbildung 15: Die Altersverteilung der Umfrageteilnehmer.

Da die Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe hauptsächlich in Bremen und im Bremer Umland vertrieben werden, wurde in der Umfrage zudem noch nach der Herkunft der Teilnehmer gefragt. Wie im vorherigen Abschnitt analysiert wurde, beeinflussen auch die regionalen Wirtschaftszweige und ansässigen Unternehmen die Berichterstattung über die Logistik. Da in der Region Bremen und Bremerhaven besonders viel Hafenwirtschaft betrieben wird, wurde in den Zeitungen beispielsweise intensiver über den Verkehrsträger Wasser informiert, obwohl in Deutschland im Allgemeinen mehr Schienentransporte stattfinden. Um eventuelle herkunftsbezogene Abweichungen in der Wahrnehmung der

Logistik aufdecken zu können, war es deshalb interessant, nach dem Herkunftsbundesland der Umfrageteilnehmer zu fragen. Bis auf vier Studierende stammten dabei alle Teilnehmer aus Bremen oder Niedersachsen, wo auch in weiten Teilen die Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe vertrieben werden:

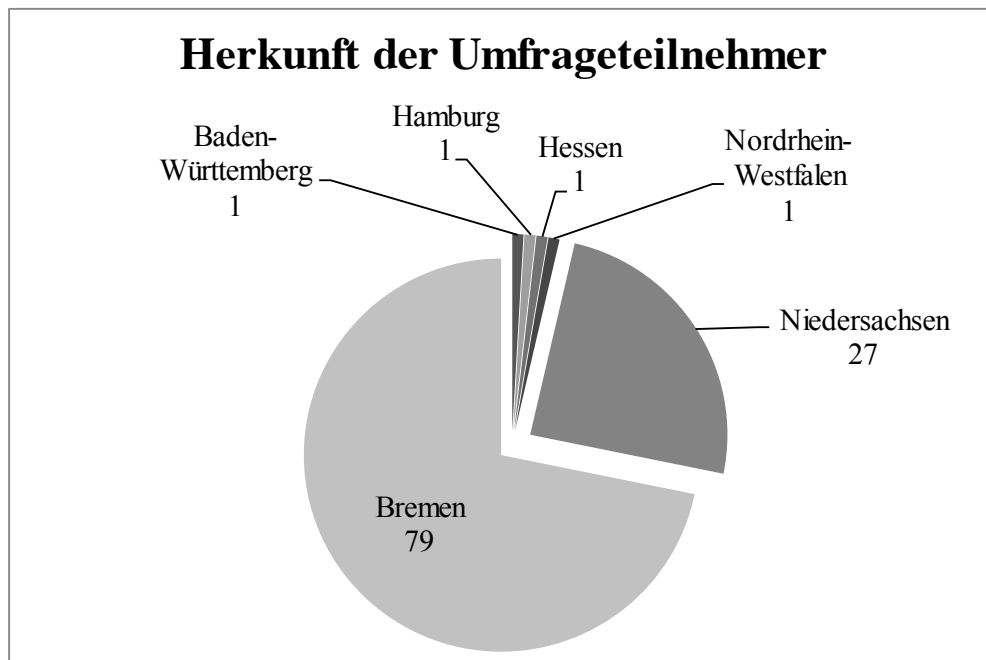


Abbildung 16: Die Herkunft der Umfrageteilnehmer nach Bundesland.

Die Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ wurden als Zielgruppe für diese Umfrage ausgewählt, weil sie im Vergleich zur allgemeinen Bevölkerung bereits ein etwas detaillierteres Wissen zum Thema Logistik vorweisen müssten. Diese Veranstaltung kann dabei von den Studierenden über das allgemeine General Studies Angebot der Universität Bremen sowie im Zuge der folgenden Bachelorstudiengänge belegt werden:

- Betriebswirtschaftslehre
- Wirtschaftswissenschaft
- Wirtschaftsinformatik
- Wirtschaftsingenieurwesen Elektrotechnik und Informationstechnik
- Wirtschaftsingenieurwesen Produktionstechnik

Die Veranstaltung „Produktion und Logistik“ wird dabei in diesen Studiengängen, dem Studienverlaufsplan entsprechend, bereits im zweiten Fachsemester belegt. Da die meisten Studierenden sich erst ab dem vierten Fachsemester für einen speziellen Studienschwerpunkt entscheiden müssen, befinden sich viele zu diesem Zeitpunkt noch im Grundlagenstudium. Häufig ist diese Veranstaltung demnach die erste Vorlesung zur Logistik. Um einen Überblick über die tatsächliche Tiefe des Logistikverständnisses der Studierenden zu erhalten, wurde in

der vierten Frage der Umfrage zudem gefragt, ob die Teilnehmer in der Logistik tätig seien oder ein logistisches Fach studierten. Während 40% der Studierenden dies verneinten, stimmten 60% der Befragten dem zu. Dieses Ergebnis zeigt, dass 40% der Umfrageteilnehmer vermutlich erstmalig mit den Inhalten der Logistik in Kontakt gekommen sind und sich trotz der Teilnahme an der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ nicht mit dem Studium eines logistischen Fachs identifizieren. Die zustimmenden 60% der Umfrageteilnehmer scheinen dagegen, beispielsweise durch eine eventuelle Berufsausbildung, ein Praktikum, einen Nebenjob, durch den Besuch weiterer Logistikveranstaltungen oder die geplante Wahl des Logistikschwerpunkts, bereits eine intensivere Verbindung zur Logistik sowie eventuell vertiefte logistische Kenntnisse zu haben. Nach Überprüfung der allgemeinen Informationen der Befragten, wurden nun im weiteren Verlauf der Umfrage Details zu dem Verständnis der Logistik abgefragt.

In Frage 5 wurden die Teilnehmer danach befragt, was ihrer Meinung nach zur Logistik gehöre. Dabei hatten sie eine Auswahl von vierzehn Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, wobei eine Mehrfachnennung möglich war. Die Antwortmöglichkeiten bauten auf der in Abschnitt 2 vorgestellten Theorie zur Logistik sowie den gewonnenen Kategorien der Zeitungsanalyse auf. Es gab in engeren Sinn keine falschen Antworten, es sollte jedoch überprüft werden, welche Komponenten tatsächlich von den Studierenden zur Logistik gezählt werden. Es bestand zudem die Möglichkeit, unter der Auswahl „Sonstiges“ eine freie Antwort zu formulieren, wobei nur ein Teilnehmer dies nutzte. Die Antworten der 110 Befragten teilten sich wie folgt auf:

Frage 5: Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik? (Mehrfachnennung möglich)		
Antwort	Antwortanzahl	Prozentsatz der Antworten
Warenverkehr	106	96,4%
Personenverkehr	51	46,4%
Transport, Umschlag und Lagerung	108	98,2%
Bereitstellung und Verteilung von Gütern	94	85,5%
Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind	81	73,6%
Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung	72	65,5%
Schifffahrt	97	88,2%
Güterzüge	98	89,1%
Warentransport	105	95,5%
Steuerung und Kontrolle	66	60,0%
Lkw	95	86,4%
Flugzeuge	89	80,9%
Optimierung von Abläufen	89	80,9%

Bundeswehr	21	19,1%
Import/Export	77	70,0%

Tabelle 6: Auswertung der Frage 5 „Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik? (Mehrfachnennung möglich)“.

Die Umfrageteilnehmer zählten am häufigsten den „Transport, Umschlag und Lagerung“, sowie „Warenverkehr“ und „Warentransport“ zur Logistik. In der Anzahl der Nennungen folgten daraufhin die „Güterzüge“, die „Schifffahrt“ und die „Lkw“. Zudem wählten 94 von 110 Teilnehmern auch die „Bereitstellung und Verteilung von Gütern“ und 89 zählten „Flugzeuge“ zur Logistik zugehörig. Die Antwort „Flugzeuge“ wurde dabei in dieser Umfrage als Transportmittel stellvertretend für den Verkehrsträger Luft aufgeführt, so wie ebenfalls der Lkw stellvertretend für die Straße und die Güterzüge repräsentativ für den Schienentransport aufgeführt wurden. Diese am häufigsten genannten Antworten können im Grunde alle zu der, ursprünglich als Kernaufgabe der Logistik verstandenen, Distributionsfunktion gezählt werden. Gemeinsam mit der Antwort „Flugzeuge“ nannten 89 Umfrageteilnehmer jedoch nun auch die „Optimierung von Abläufen“ an achter Rangfolge, gefolgt von der „Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind“. Nur 72 Studierende, also 65,5%, nannten die von der Logistik entlang der Wertschöpfungskette begleiteten betrieblichen Grundfunktionen, die „Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung“, als zur Logistik zugehörig. In der Hierarchie folgten darauf noch die Antwort „Steuerung und Kontrolle“ mit 60% sowie der Personenverkehr, den nur 46,4% der Studierenden zur Logistik zählten. Die Tatsache, dass weniger als die Hälfte der Studierenden den Personenverkehr zur Logistik zählten, bestätigt die Ergebnisse der Zeitungsrecherche. Nach der Analyse der Zeitungsartikel wurden in einem Jahr nur 16 von 282 Artikeln zur Logistik publiziert, die über den Personenverkehr berichteten. Nur noch weniger Umfrageteilnehmer erkannten die Bundeswehr als einen Bestandteil der Logistik an; lediglich 21 der 110 Teilnehmer wählten diese Antwort aus. Ein Teilnehmer gab zudem unter der Auswahlmöglichkeit „Sonstiges“ an, dass „die Kenntnisse anderer Kulturen, Globale Vernetzung, Zeitmanagement“ zur Logistik gehörten (Anhang II, Frage 5, Seite I).

Die Auswertung dieser Antworten zeigt, dass die Logistik auch unter den Studierenden teilweise noch immer verstärkt in ihren Grundfunktionen verstanden wird und nicht als Managementaufgabe erkannt wurde. 40% der Befragten zählten die „Steuerung und Kontrolle“ beispielsweise nicht zu den Aufgaben der Logistik. Wie nach der Analyse der Zeitungsartikel zu erwarten war, wurden die Transportmittel Lkw (86,4%), Güterzüge (89,1%) und die Schifffahrt (88,2%) jedoch in etwa gleichem Ausmaß von den Studierenden zur Logistik gezählt. Erstaunlich ist allerdings, dass der Personenverkehr nur von weniger als der Hälfte der Studierenden als logistische Aufgabe anerkannt wurde. Dies zeigt, dass nicht nur Zeitungsleser, sondern auch die Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ nur wenig mit dem Personenverkehr als Teil der Logistik in Berührung kommen.

Die Bundeswehr, mit ihrer umfangreichen Bundeswehrlogistik, wurde dabei nur von 19,1% zur Logistik gezählt. Obwohl in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe relativ häufig über die Bundeswehrlogistik berichtet wurde, besteht bei wenigen Studierenden eine Verbindung zwischen Bundeswehr und Logistik. Dies kann unter anderem daran liegen, dass seit dem 01.07.2011 die allgemeine Wehrpflicht in Deutschland abgeschafft wurde und somit nun noch weniger junge Menschen einen direkten Bezug zur Bundeswehr haben (Deutscher

Bundestag 2011, o.S.). Da die Studierenden sich größtenteils im zweiten Semester befinden und demnach im Wintersemester 2012/13 ihr Studium aufgenommen haben, kann vermutet werden, dass die meisten Teilnehmer der Umfrage erst im Jahr 2012 ihr Abitur absolviert haben und somit auch keinen Wehrdienst mehr ableisten mussten.

Bei der Auswertung der Antworten zur Frage 5 ist zudem interessant, ob diese Frage von denjenigen Teilnehmern, die in der Logistik tätig sind, oder ein logistisches Fach studieren, maßgeblich anders beantwortet wurde, als von den vermeintlichen Logistik-Neulingen. In einer Kreuztabelle sollte deshalb untersucht werden, ob diese beiden Umfragegruppen abweichende Antworten auf die Frage gaben, was für sie zur Logistik gehöre.

Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?			
Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik?	Ja		Nein
Warenverkehr	95,45%	(63)	97,73% (43)
Personenverkehr	48,48%	(32)	43,18% (19)
Transport, Umschlag und Lagerung	96,97%	(64)	100% (44)
Bereitstellung und Verteilung von Gütern	86,36%	(57)	84,09% (37)
Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind	75,76%	(50)	70,45% (31)
Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung	66,67%	(44)	63,64% (28)
Schifffahrt	90,91%	(60)	84,09% (37)
Güterzüge	92,42%	(61)	84,09% (37)
Warentransport	95,45%	(63)	95,45% (42)
Steuerung und Kontrolle	57,58%	(38)	63,64% (28)
Lkw	83,33%	(55)	90,91% (40)
Flugzeuge	78,79%	(52)	84,09% (37)
Optimierung von Abläufen	81,82%	(54)	79,55% (35)
Bundeswehr	16,67%	(11)	22,73% (10)
Import/Export	65,15%	(43)	77,27% (34)
Gesamt	100%	(66)	100% (44)

Tabelle 7: Kreuztabelle aus den Fragen „Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“.

Ein auffälliger Unterschied bestand zwischen den beiden Gruppen lediglich in der Beantwortung der Frage, ob der Import und Export ebenfalls zur Logistik gehörten. Dies bekräftigen nur 65,16% derjenigen Studierenden, die erklärten in der Logistik tätig zu sein

oder ein logistisches Fach zu studieren, während jedoch 77,27% der „Logistik-Neulinge“ dem zustimmten. Im Grunde zeigten sich jedoch ansonsten kaum nennenswerte Diskrepanzen zwischen den Antworten der beiden Gruppen. Während eine größere Anzahl der vermeintlichen Logistik-Experten den Personenverkehr, die Sicherstellung der Warenverfügbarkeit, die Schifffahrt und die Güterzüge zur Logistik zählten, gehörten für mehr „Logistik-Neulinge“ die Steuerung und Kontrolle, Lkw, Fahrzeuge und auch die Bundeswehr zur Logistik. Die Abweichung zwischen der prozentualen Zustimmung der beiden Gruppen belief sich hierbei jedoch lediglich auf fünf bis acht Prozent.

Neben der Frage, ob eine Person mit detaillierterem Logistikverständnis andere Zugehörigkeiten zur Logistik angibt, ist zu überprüfen, ob sich die Herkunft der Teilnehmer auf das Verständnis davon ausübt, was zur Logistik gehört. Unterteilt nach den jeweiligen Herkunftsbundesländern der Teilnehmer und den jeweiligen Auswahlmöglichkeiten, was zu Logistik gehöre, konnte folgende Kreuztabelle erstellt werden:

Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik?	In welchem Bundesland wohnen Sie?					
	Baden-Württemberg	Bremen	Hamburg	Hessen	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen
Warenverkehr	100% (1)	97,47% (77)	100% (1)	100% (1)	92,59% (25)	100% (1)
Personenverkehr	0% (0)	48,10% (38)	0% (0)	0% (0)	48,15% (13)	0% (0)
Transport, Umschlag und Lagerung	100% (1)	98,73% (78)	100% (1)	100% (1)	96,30% (26)	100% (1)
Bereitstellung und Verteilung von Gütern	100% (1)	83,54% (66)	100% (1)	100% (1)	88,89% (24)	100% (1)
Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind	0% (0)	72,15% (57)	100% (1)	100% (1)	77,78% (21)	100% (1)
Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung	0% (0)	64,56% (51)	100% (1)	100% (1)	66,67% (18)	100% (1)
Schifffahrt	100% (1)	84,81% (67)	100% (1)	0% (0)	100% (27)	100% (1)
Güterzüge	100% (1)	84,81% (67)	100% (1)	100% (1)	100% (27)	100% (1)
Warentransport	100% (1)	93,67% (74)	100% (1)	100% (1)	100% (27)	100% (1)
Steuerung und Kontrolle	100% (1)	59,49% (47)	100% (1)	100% (1)	55,56% (15)	100% (1)
Lkw	100% (1)	82,28% (65)	100% (1)	0% (0)	100% (27)	100% (1)
Flugzeuge	100% (1)	75,95% (60)	100% (1)	0% (0)	96,30% (26)	100% (1)
Optimierung von Abläufen	0% (0)	82,28% (65)	100% (1)	100% (1)	77,78% (21)	100% (1)

Bundeswehr	0% (0)	20,25% (16)	0% (0)	0% (0)	18,52% (5)	0% (0)
Import/Export	0% (0)	69,62% (55)	100% (1)	100% (1)	70,37% (19)	100% (1)
Gesamt	(1)	(79)	(1)	(1)	(27)	(1)

Tabelle 8: Kreuztabelle aus den Fragen „Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik?“ und „In welchem Bundesland wohnen Sie?“.

An dieser Gegenüberstellung ist auffällig, dass die Teilnehmer aus Bremen häufiger den Warenverkehr zur Logistik zählten, als die Personen aus Niedersachsen. Diese nannten dafür den Warentransport prozentual häufiger als Teil der Logistik. Zudem zählten mehr Teilnehmer aus Niedersachsen die Schifffahrt, Güterzüge, Lkw und Flugzeuge zur Logistik. Die Umfrageteilnehmer aus Bremen gaben dafür häufiger an, dass die Optimierung von Abläufen zur Logistik gehöre. Ebenfalls erkannten anteilig mehr Bremer die Bundeswehr als Teil der Logistik an.

Da aus den übrigen Bundesländern jeweils nur eine Person an der Umfrage teilnahm, erreichten diese als prozentualen Anteil der Zustimmung immer entweder 0% oder 100%. Um eventuelle Unterschiede zwischen norddeutschen und süddeutschen Bundesländern feststellen zu können, wurden die Antworten der Personen aus den vier Bundesländern Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen und Nordrhein-Westfalen dennoch einzeln und nicht als „übrige Bundesländer“ zusammengefasst aufgeführt. Allerdings konnten keine gravierenden Unterschiede zwischen den Angaben der Teilnehmer verschiedener Regionen festgestellt werden. Während sich die Angaben dieser Personen grundsätzlich nicht von denen der Teilnehmer aus Bremen und Niedersachsen unterschieden, fiel allerdings an einer Stelle eine kleine Diskrepanz auf: Während nur 59,49% der Personen aus Bremen und 55,56% der Teilnehmer aus Niedersachsen die Steuerung und Kontrolle zur Logistik zählten, stimmten die Teilnehmer aus den vier übrigen Bundesländern dem jedoch alle einstimmig zu. Wären diese Bundesländer zusammengefasst aufgeführt worden, wäre der Unterschied zu Bremen und Niedersachsen an dieser Stelle noch deutlicher.

Um das Image der Logistik bei den Studierenden tiefergreifender analysieren zu können, wurde in Frage 6 nun noch einmal danach gefragt, was die Studierenden mit der Logistik verbinden würden. Auch bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich. Oberflächlich glich diese Frage der vorherigen Frage danach, was zur Logistik gehöre, sehr. Durch die unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten, die hier etwas allgemeiner formuliert wurden, sollte jedoch versucht werden, das allgemeine Image noch genauer zu beleuchten. Den Studierenden waren bei dieser Frage neun Antwortmöglichkeiten vorgegeben, wobei unter „Sonstiges“ eine weitere offene Antwort möglich war. Diese freie Antwortmöglichkeit wurde jedoch von niemandem der insgesamt 110 Teilnehmer genutzt.

Frage 6: Was verbinden Sie mit der Logistik? (Mehrfachnennung möglich)		
Antwort	Antwortanzahl	Prozentsatz der Antworten
Rechtzeitige Lieferung	104	94,5%
Umweltverschmutzung	24	21,8%
Planung	103	93,6%
Stau	28	25,5%
Versorgung mit Gütern	103	93,6%
Optimierung von Abläufen	90	81,8%
Lärm	15	13,6%
Service	64	58,2%
Wirtschaftskraft	66	60,0%

Tabelle 9: Auswertung der Frage 6: „Was verbinden Sie mit der Logistik? (Mehrfachnennung möglich)“.

Nach der Auswertung dieser Frage fällt auf, dass die drei Kategorien „Rechtzeitige Lieferung“, „Versorgung mit Gütern“ und auch „Planung“ von mehr als 93% der Befragten mit der Logistik verbunden wurden. Während die „Rechtzeitige Lieferung“ und „Versorgung mit Gütern“ noch immer dem ursprünglichen Distributionscharakter der Logistik entspricht, können unter dem Schlagwort „Planung“ nun auch die bereits zuvor abgefragten und seltener genannten Eigenschaften des erweiterten logistischen Managementkonzepts zur Logistik gezählt werden. Zu dem Oberbegriff „Planung“ könnten beispielsweise die vorherigen Auswahlmöglichkeiten „Optimierung von Abläufen“, „Steuerung und Kontrolle“ sowie „Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind“ gehören. Die „Optimierung von Abläufen“ wurde in Frage fünf und sechs abgefragt, um zu überprüfen, ob aufgrund der abgewandelten Fragestellung andere Antworten gegeben werden und zu analysieren, ob eventuell einige Teilnehmer beim Ausfüllen der Umfrage nach einem System des wahllosen Ankreuzverfahrens vorgegangen sind. Während in Frage fünf 80,9% die „Optimierung von Abläufen“ zur Logistik zählten, stellten nun 81,8% diese Verbindung her. Es kann also eher davon ausgegangen werden, dass diese Umfrage gewissenhaft beantwortet wurde. Mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer gab darüber hinaus an, dass sie „Wirtschaftskraft“ (60%) und Service (58,2%) mit der Logistik verbinden würden. Bezüglich der Imageanalyse ist es außerdem sehr interessant, inwieweit die negativen Auswahlmöglichkeiten zur Logistik zugeordnet wurden. Während 25,5% der Teilnehmer den „Stau“ zur Logistik zählten, verbunden noch 21,8% die Umweltverschmutzung und 13,6% den Lärm mit der Logistik. Dies zeigt, dass trotz einiger negativer Zeitungsartikel, beispielsweise zu Fluglärmbelästigungen und der Belastung der Hauptverkehrsstraßen durch Lkw, nur wenige der Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ diese negativen Umweltfolgen tatsächlich mit der Logistik in Verbindung setzten. Die bereits in Abschnitt 4.3.1 genannten, auffallend häufigen negativen Berichte über den Verkehrsträger Luft können jedoch unter anderem mit den teilweise auch hier genannten Problemen der Umweltverschmutzung und des Lärms in Verbindung gebracht werden. Negative Berichte über den Verkehrsträger Schiene müssten dabei eher mit Lärm, aber auch mit Zugunglücken in Verbindung stehen, da

der Schienenverkehr wesentlich weniger umweltbelastend ist, als der Transport über Lkw oder Flugzeuge.

Zur genaueren Untersuchung der Ergebnisse dieser Frage, kann eine Kreuztabelle erstellt werden, in der die vorherige Frage 4 „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“ mit der aktuellen Frage 6 „Was verbinden Sie mit der Logistik?“ gekreuzt wird. Auffällig ist hierbei insbesondere, dass die negativen Aspekte wie Umweltverschmutzung, Stau und Lärm prozentual häufiger von denjenigen Teilnehmern genannt wurden, die nicht in der Logistik tätig sind oder ein logistisches Fach studieren:

Was verbinden Sie mit der Logistik?	Arbeiten Sie in der Logistik oder studierenden Sie ein logistisches Fach?			
	Ja		Nein	
Rechtzeitige Lieferung	93,94%	(62)	95,45%	(42)
Umweltverschmutzung	19,70%	(13)	25,00%	(11)
Planung	95,45%	(63)	90,91%	(40)
Stau	22,73%	(15)	29,55%	(13)
Versorgung mit Gütern	90,91%	(60)	97,73%	(43)
Optimierung von Abläufen	86,36%	(57)	75,00%	(33)
Lärm	10,61%	(7)	18,18%	(8)
Service	53,03%	(35)	65,91%	(29)
Wirtschaftskraft	62,12%	(41)	56,82%	(25)
Gesamt	100%	(66)	100%	(44)

Tabelle 10: Kreuztabelle aus den Fragen „Was verbinden Sie mit der Logistik?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“.

Die Kreuztabelle zeigt, dass von den Studierenden, die in der Logistik arbeiten oder die ein logistisches Fach studieren, insbesondere die „Rechtzeitige Lieferung“, die „Planung“, „Versorgung mit Gütern“ und „Optimierung von Abläufen“ mit der Logistik verbunden werden. Die weniger in der Logistik erfahrenen Teilnehmer zählten ebenfalls die „Rechtzeitige Lieferung“, „Planung“ und „Versorgung mit Gütern“ zur Logistik, nannten dabei jedoch prozentual auch negative Eigenschaften wie die „Umweltverschmutzung“ (25%), den „Stau“ (29,55%) und „Lärm“ (18,18%) häufiger, als die vermeintlichen Experten. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass diejenigen Teilnehmer, die in der Logistik arbeiten oder ein logistisches Fach studieren, vertrauter mit den tatsächlichen Funktionen und Aufgaben der Logistik sind und aus diesem Grund einen Stau, der den Logistikprozess verzögert und vermieden werden sollte, sowie negative Umwelteinflüsse, weniger als Ursache der Logistik einordnen. Die vielleicht weniger erfahrenen Studierenden beziehen dies eventuell auf eine Folge der „Versorgung mit Gütern“, die sie fast einstimmig, zu 97,73%, mit der Logistik verbunden sehen.

Kreuzt man die Antworten zur Frage 6 mit der Frage nach der Herkunft der Teilnehmer, fallen keine großen Abweichungen zwischen den Personen verschiedener Herkunft auf. Dadurch, dass von den 110 Studierenden 79 aus Bremen und 27 Niedersachsen kommen, verteilen sich die Antworten relativ anteilig entsprechend des Teilnehmerumfangs. Einzig bei den Auswahlmöglichkeiten „Umweltverschmutzung“ und „Lärm“ zeigte sich, dass diese Antworten lediglich von Personen aus Bremen und Niedersachsen ausgewählt wurden. Dabei wurden diese beiden Ausprägungen etwa gemäß des gesamten Teilnehmeranteils durchschnittlich zu 72% von Bremern und zu 28% von Befragten aus Niedersachsen ausgewählt. Aus den übrigen Bundesländern verband niemand die Ausprägungen „Umweltverschmutzung“ und „Lärm“ mit der Logistik. Die Kreuztabelle mit den exakten Ausprägungen findet sich im Anhang (Anhang III.4, Seite O).

Die anschließende Frage 7 befasste sich mit den persönlichen Berührungspunkten zwischen der Logistik und den Umfrageteilnehmern. Dabei wurde gefragt, wo den Studierenden die Logistik im Alltag begegnen würde. Dabei sollte nunmehr festgestellt werden, welche alltäglichen Faktoren das Image der Logistik bei den Studierenden beeinflussen und ob dabei eher positive oder negative Anknüpfungspunkte wahrgenommen werden. Auch für diese Frage wurden ebenfalls eine Auswahl von neun Antworten sowie eine freie Antwortmöglichkeit unter „Sonstiges“ vorgegeben. Die Studierenden konnten dabei wiederum mehrere Antworten auswählen, die ihrer Meinung nach mit der im Alltag vorkommenden Logistik zusammenhängen. Von den 110 Befragten machte dabei niemand eine ergänzende Angabe in der freien Antwortmöglichkeit.

Frage 7: Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag? (Mehrfachnennung möglich)		
Antwort	Antwortanzahl	Prozentsatz der Antworten
Straßenverkehr	94	85,5%
Supermarkt	100	90,9%
Öffentliche Verkehrsmittel	49	44,5%
Produktionsstandorte	89	80,9%
Versorgung	89	80,9%
Entsorgung	74	67,3%
Schmutz	16	14,5%
Lärm	20	18,2%
Nachrichten	34	30,9%

Tabelle 11: Auswertung der Frage 7: „Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag? (Mehrfachnennung möglich)“.

Gemäß diesen Antworten, erklärten die meisten Studierenden, dass sie der Logistik im Supermarkt begegnen würden (90,9%). Der Supermarkt mit seiner großen Produktpalette, der regelmäßigen Belieferung und umfangreichen Versorgung, scheint ein sehr anschauliches und alltägliches Beispiel für logistische Prozesse zu sein. Darüber hinaus nannten viele Befragte den Straßenverkehr (85,5%), Produktionsstandorte (80,9%) und die Versorgung (80,9%) als alltägliche Anknüpfungspunkte zur Logistik. Diese Antworten können stringent in den

Zusammenhang mit den zuvor genannten Eigenschaften „Rechtzeitige Lieferung“ und „Versorgung mit Gütern“ gebracht werden, welche die Studierenden in Frage 6 besonders mit der Logistik in Verbindung gesetzt hatten. Auffallend häufig wurde in der aktuellen Frage, nach der alltäglich wahrgenommenen Logistik, die Entsorgung genannt (67,3%), welche bisher jedoch nicht sehr intensiv angesprochen wurde. Zwar gaben 65,5% der Studierenden in Frage 5 an, die „Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung“ gehöre zur Logistik, allerdings wurde dies offensichtlich wenig mit dem Konfliktpunkt „Umweltverschmutzung“ aus Frage 6 in Verbindung gebracht, oder aber in einer freien Antwortwahl geäußert. Den negativen Aspekt „Schmutz“ wählten dafür 7,3% weniger Studierende als in der Frage zuvor, während 4,6% mehr Befragte dafür den „Lärm“ als Berührungspunkt zur Logistik im Alltag nannten. Wie bereits in den Fragen zuvor, wurde der Personenverkehr nur von wenigen Studierenden als Teil der Logistik erkannt, sodass der öffentliche Nahverkehr nur von 44,5% der Befragten zur alltäglich sichtbaren Logistik gezählt wurde. Dies ist besonders auffällig, da die meisten Studierenden mit ihrem Semesterticket sehr regelmäßig den öffentlichen Nahverkehr nutzen und deshalb häufig mit der logistischen Herausforderung des Personentransports in Kontakt kommen. In der weiteren Umfrage erklärten 30,9% der Studierenden zudem, der Logistik im Alltag über die Nachrichten zu begegnen. Daraus könnte geschlussfolgert werden, dass auch nur etwa ein Drittel der Befragten über die Nachrichten der Tageszeitungen mit der Logistik in Kontakt kommt. Allerdings wurde hierbei die Auswahlmöglichkeit „Nachrichten“ nicht genauer in verschiedene Medien untergliedert, sodass eine genaue Schlussfolgerung für die verschiedenen Nachrichtenformen nicht möglich ist. Die folgende Kreuztabelle zeigt noch einmal die unterschiedliche Beantwortung der Frage 7 aus Sicht der Studierenden, die bereits in der Logistik arbeiten oder ein logistisches Fach studieren und der „Logistik-Neulinge“:

Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?			
Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag?	Ja		Nein
Straßenverkehr	89,39%	(59)	79,55% (35)
Supermarkt	92,42%	(61)	88,64% (39)
Öffentliche Verkehrsmittel	45,45%	(30)	43,18% (19)
Produktionsstandorte	80,30%	(53)	81,82% (36)
Versorgung	80,30%	(53)	81,82% (36)
Entsorgung	69,70%	(46)	63,64% (28)
Schmutz	9,09%	(6)	22,73% (10)
Lärm	16,67%	(11)	20,45% (9)
Nachrichten	30,30%	(20)	31,82% (14)
Gesamt	100%	(66)	100% (44)

Tabelle 12: Kreuztabelle aus den Fragen „Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“.

Diese Kreuztabelle zeigt, dass sich die Antworten der beiden Studierendengruppen zwar wieder sehr ähneln, dass es aber ebenfalls Unterschiede zwischen ihnen gibt. Die erfahreneren Studierenden, die in der Logistik arbeiten oder ein logistisches Fach studieren, nannten dabei den „Straßenverkehr“, den „Supermarkt“ und die „Entsorgung“ häufiger als alltägliche Anknüpfungspunkte zur Logistik, als die übrigen Studierenden. Diese vermutlich etwas weniger in der Logistik erfahrenen Befragten erklärten wiederum häufiger, dass ihnen die Logistik im Alltag durch „Lärm“ und „Schmutz“ begegnen würde. Diese erneute, auf der Umwelt aufbauende Differenz weist darauf hin, dass diejenigen Personen, die sich bereits ausführlicher mit den logistischen Aufgaben und Funktionen auseinandergesetzt haben, ein positiveres Bild von der Logistik haben.

Neben der Untersuchung danach, welche Antworten die beiden Gruppen der vermeintlichen Experten und Logistik-Neulinge gaben, wurde zudem in einer Kreuztabelle analysiert, inwieweit sich die Antworten der Befragten aus den verschiedenen Bundesländern unterschieden. Da aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen und Nordrhein-Westfalen jeweils nur eine Person an der Umfrage teilnahm, verteilten sich die Antworten demnach wieder größtenteils auf die Studierenden aus Bremen und Niedersachsen. Dabei setzten sich die Antworten, der Verteilung der Teilnehmer entsprechend, meist zu etwa drei Viertel aus Bremern und zu einem Viertel aus Studierenden aus Niedersachsen zusammen. Besonders auffällig ist dabei lediglich, dass die Antworten „Entsorgung“, „Schmutz“ und „Lärm“ tatsächlich wieder nur von Personen aus Bremen und Niedersachsen ausgewählt wurden, während niemand der übrigen Bundesländer angab, darüber im Alltag der Logistik zu begegnen. Es ist auffällig, dass die negativen Aspekte, die in den verschiedenen Fragen angeboten werden, häufig nur von Bremern und Personen aus Niedersachsen ausgewählt wurden. Fraglich ist, ob dies an dem schlechteren Image der Logistik in Bremen und Niedersachsen liegt, welches teilweise auch durch die Zeitungen vermittelt wird, oder ob dies der geringen Teilnehmerzahl aus den übrigen Bundesländern geschuldet ist. Da an der Befragung, abgesehen von den Studierenden aus Bremen und Niedersachsen, nur vier Personen aus anderen Bundesländern teilgenommen haben, kann diese Frage nicht genauer analysiert werden. Für eine exaktere, ortsbezogene Analyse des Logistikimages, sollten wesentlich mehr Personen befragt werden. In dieser Untersuchung kann jedoch lediglich ein grober Überblick über Image der Logistik aus Sicht der Studierenden der Universität Bremen erfasst werden, welches durch zukünftig weiter gefasste Untersuchungen noch verfeinert werden könnte. Eine Übersicht zu den Daten der genannten Kreuztabelle befindet sich im Anhang (Anhang III.6, Seite Q).

Die in der Umfrage folgende Frage 8 bestand aus neun Aussagen, zu denen die Studierenden nun ihr Ausmaß an Zustimmung oder Ablehnung angeben konnten. Dabei stand ihnen eine Rating-Skala zur Verfügung, über die jede Aussage bewertet werden konnte. Mithilfe von Rating-Skalen werden den Umfrageteilnehmern abgestufte Antwortkategorien vorgegeben, um detailliertere Informationen zu gewinnen. Die Antwortmöglichkeiten stellen dabei eine Rangfolge dar, die frageunspezifisch formuliert, für verschiedene Abfragen genutzt werden können. Die für diese Umfrage genutzte Rating-Skala stellt demnach eine Likert-Skala dar. Dabei wurde in dieser Umfrage eine sechsgliedrige, bipolare Skala genutzt, in der die Studierenden sich über sechs Ausprägungen von dem positiven Pol „Stimme sehr zu“ bis zu dem negativen Pol „Stimme überhaupt nicht zu“ entscheiden konnten. Es wurde gezielt eine sechsgliedrige Abstufung gewählt, um eine tatsächliche Entscheidung zwischen dem positiven und dem negativen Pol zu forcieren. Die Verwendung einer neutralen

Mittelkategorie könnte hingegen dazu führen, dass diese nicht rein als mittlere Position, sondern auch zur Antwortverweigerung genutzt würde (Raab-Steiner/Benesch 2010, 54f.). Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der Befragung anhand der sechsgliedrigen, bipolaren Rating-Skala:

Frage 8: Logistik ...						
	Stimme stark zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	54,1% (59)	40,4% (44)	5,5% (6)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)
... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	16,4% (18)	28,2% (31)	30,0% (33)	17,3% (19)	7,3% (8)	0,9% (1)
... verursacht Umweltschäden.	2,8% (3)	18,5% (20)	42,6% (46)	26,9% (29)	8,3% (9)	0,9% (1)
... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	43,5% (47)	41,7% (45)	11,1% (12)	3,7% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)
... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	2,8% (3)	2,8% (3)	12,8% (14)	40,4% (44)	32,1% (35)	9,2% (10)
... erleichtert mir meinen Alltag.	33,0% (36)	49,5% (54)	11,0% (12)	3,7% (4)	2,8% (3)	0,0% (0)
... belastet das Verkehrssystem.	9,1% (10)	30,9% (34)	30,0% (33)	22,7% (25)	6,4% (7)	0,9% (1)
... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	16,4% (18)	38,2% (42)	32,7% (36)	8,2% (9)	3,6% (4)	0,9% (1)
... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	8,3% (9)	21,1% (23)	35,8% (39)	18,3% (20)	12,8% (14)	3,7% (4)

Tabelle 13: Auswertung der Frage 8: „Logistik ...“.

Dieser Tabelle können die einzelnen Ausprägungen der Zustimmung oder Ablehnung zu den einzelnen Aussagen entnommen werden. Grob betrachtet stimmten die Befragten dabei mehrheitlich stark zu, dass die Logistik ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen und Niedersachsen sei und, dass die Logistik ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens darstelle. Außerdem stimmten viele Studierende zu, dass die Logistik den Alltag erleichtere, einen reibungslosen Güterverkehr ermögliche und aber auch das Verkehrssystem belaste. Die Mehrheit der Teilnehmer stimmten hingegen eher nicht zu, dass die Logistik vor allem Lärm verursache und die Ruhe störe.

Die obige Tabelle 13 enthält viele verschiedene Ausprägungen und Kennzahlen. Zur Vereinfachung der Analyse werden an dieser Stelle zunächst die prozentualen Werte der drei positiven Ausprägungen „stimme stark zu“, „stimme zu“ und „stimme eher zu“ sowie die Werte der drei ablehnenden Ausprägungen „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“ addiert. Daraus ergeben sich zwei Bewertungsgruppen, eine

Gruppe, die der jeweiligen Aussage eher zustimmte und eine Gruppe der eher ablehnenden Teilnehmer. Die positiven und negativen Ausprägungen werden in der folgenden Übersicht unter den neuen Ausprägungen „Stimme insgesamt eher zu“ und „Stimme insgesamt eher nicht zu“ dargestellt:

Logistik...	Stimme insgesamt eher zu	Stimme insgesamt eher nicht zu
... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	100% (109)	0,0% (0)
... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	74,6% (82)	25,5% (28)
... verursacht Umweltschäden.	63,9% (69)	36,1% (39)
... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	96,3% (104)	3,7% (4)
... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	18,4% (20)	81,7% (89)
... erleichtert mir meinen Alltag.	93,5% (102)	6,5% (7)
... belastet das Verkehrssystem.	70,0% (77)	30,0% (33)
... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	87,3% (96)	12,7% (14)
... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	65,2% (71)	34,8% (38)

Tabelle 14: Vereinfachte Auswertung der Frage 8 „Logistik ...“.

Dieses vereinfachte Vorgehen macht deutlich, dass alle Befragten die Logistik als einen eher wichtigen regionalen Wirtschaftsfaktor sahen und, dass die meisten auch viele Logistikbetriebe und –dienstleister kennen (74,6%). Darüber hinaus erkannten bis auf vier Studierende alle zumindest eher an, dass die Logistik ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens sei. Es stimmten dabei allerdings auch 63,9% zumindest eher zu, dass die Logistik Umweltschäden verursache und 70% gaben an, dass durch die Logistik das Verkehrssystem eher belastet würde. Dagegen stimmten 81,7% der Befragten der Aussage mindestens eher nicht zu, dass die Logistik vor allem Lärm verursache und die Ruhe störe. Hingegen erklärten die Studierenden jedoch zu 93,5% mindestens eher, dass die Logistik den Alltag erleichtere. Außerdem bejahen 87,3% der Befragten, dass die Logistik eher einen reibungslosen Güterverkehr ermögliche und 65,2% stimmten dem auch bezogen auf den Personenverkehr zu.

Die vereinfachte Auswertung der vielen verschiedenen Ausprägungen ist jedoch eine nur recht oberflächliche Vorgehensweise, die allein dem groben Überblick über die Umfrageergebnisse dient. Für eine genauere statistische Auswertung wird zudem eine Faktoranalyse der verschiedenen Frageitems durchgeführt, um die Aussagen auf gemeinsame Eigenschaften zu verdichten und übersichtlicher auswerten zu können. Dazu wird mithilfe der Statistiksoftware IBM SPSS Statistics 21 zunächst eine Korrelationsmatrix für die neun

verschiedenen Aussagen angefertigt (Anhang IV, Seite S-X). Weisen die untersuchten Aussagen eine hohe Korrelation auf, deutet dies daraufhin, dass sie von einem gemeinsamen Merkmal beeinflusst werden, welches in der Untersuchung nicht direkt gemessen werden konnte. Im Folgenden soll versucht werden, die Aussagen auf diejenigen Faktoren zu reduzieren, welche die Korrelation erklären und eine Interpretation der Umfrageergebnisse erleichtern könnten (Hartung/Elpelt 2007, 505). Auf der Korrelationsmatrix aufbauend, kann durch die Statistiksoftware auf Basis der Rotationsmethode Varimax mit Kaiser-Normalisierung daraufhin eine rotierte Komponentenmatrix ermittelt werden. Im Zuge der rotierten Komponentenmatrix können die jeweiligen Aussagen, durch die Annäherung an den Wert 1, verschiedenen Komponenten zugeordnet werden. Diese rotierte Komponentenmatrix kann die neun Aussagen dabei zu drei Komponenten verdichten:

Logistik...	Komponente		
	1	2	3
... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	,006	-,028	,832
... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,327	,157	,576
... verursacht Umweltschäden.	,807	,078	-,006
... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	-,177	,092	,650
... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	,799	,086	,129
... erleichtert mir meinen Alltag.	,064	,536	,164
... belastet das Verkehrssystem.	,785	-,062	-,108
... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	-,119	,802	-,052
... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	,150	,814	,053

Tabelle 15: Rotierte Komponentenmatrix der Ausprägungen aus Frage 8 „Logistik ...“.

Es zeigt sich, dass diejenigen Aussagen, dass die Logistik Umweltschäden bewirke, vor allem Lärm verursache und die Ruhe störe sowie das Verkehrssystem belaste, zu einem Variablencluster, der Komponente 1 zusammengefasst werden können. Diesen drei Auswahlmöglichkeiten ist gemein, dass sie die eventuellen negativen Auswirkungen der Logistik auf die Umwelt darstellen. Aus diesem Grund wird diese Komponente 1 im Folgenden als Aussage: „Logistik hat negative Auswirkungen auf die Umwelt.“ ausgewertet werden. Die drei weiteren Aussagen, dass die Logistik den Alltag erleichtere sowie einen reibungslosen Güter- und Personenverkehr ermögliche, stellen die positiven Auswirkungen der Logistik auf verschiedene Prozesse dar und können unter der Aussage „Logistik optimiert Abläufe und Prozesse.“ zu Komponente 2 verdichtet werden. Schlussendlich können die übrigen Auswahlmöglichkeiten, die Logistik als Wirtschaftsfaktor, die Kenntnis vieler Logistikbetriebe und die Logistik als ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens, zu Komponente 3 zusammengefasst werden. Diese Komponente wird im Folgenden unter der Aussage „Logistik ist ein wichtiger Teil der Wirtschaft“ behandelt, da sich alle drei ursprünglichen Aussagen mit der ökonomischen Ausrichtung der Logistik befassen.

Im Zuge der Bildung dieser Variablencluster, müssen nun noch die einzelnen Ausprägungen der Zustimmung und Ablehnung der neun Aussagen an die drei neu geformten Komponenten angepasst werden. Dazu wird für die drei Aussagen, die zu einer Komponente verdichtet wurden, der Mittelwert der jeweiligen Ausprägungen gebildet. Für die Komponente 1 werden beispielsweise der prozentuale Anteil und die absolute Anzahl der Stimmen der Ausprägung „Stimme stark zu“ für die drei Aussagen „... verursacht Umweltschäden.“, „... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.“ und „... belastet das Verkehrssystem.“ addiert und durch drei dividiert. Darauf ergibt sich die folgende neue Tabelle:

Logistik...	Stimme stark zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
... hat negative Auswirkungen auf die Umwelt. (Komponente 1)	4,89% (5,33)	17,43% (19)	28,44% (31)	29,97% (32,67)	15,60% (17)	3,67% (4)
... optimiert Abläufe und Prozesse. (Komponente 2)	19,21% (21)	36,28% (39,67)	26,52% (29)	10,06% (11)	6,40% (7)	1,52% (1,67)
... ist ein wichtiger Teil der Wirtschaft. (Komponente 3)	37,92% (41,33)	36,70% (40)	15,60% (17)	7,03% (7,67)	2,45% (2,67)	0,31% (0,33)

Tabelle 16: Auswertung der Frage 8 „Logistik ...“ nach erfolgter Faktoranalyse und Verdichtung auf drei Komponenten.

Diese neu konzipierte Übersicht zeigt sehr viel deutlicher, wie stark das Image der Logistik durch die verschiedenen Aspekte beeinflusst wird. Komponente 1 zeigt, dass die Auswirkungen der logistischen Prozesse auf die Umwelt kritisch diskutiert wurden. Während 31% der Befragten im Mittel eher zustimmten, dass die Logistik negative Auswirkungen auf die Umwelt habe, stimmten im Mittel 32,67% eher nicht zu, dass die Logistik die Umwelt negativ beeinflusse. Die restlichen Befragten stimmten dieser Aussage in fast gleichem Ausmaß noch stärker bzw. weniger stark zu. Für die Imagebetrachtung kann dabei festgehalten werden, dass partiell negative Abhängigkeiten zwischen der Logistik und der Umwelt angenommen werden.

An Komponente 2 zeigt sich hingegen, dass die Logistik bei den meisten Befragten dafür stand, die Prozesse und Abläufe zu optimieren. Dieser positiven Eigenschaft stimmten im Mittel 19,21% stark zu, 36,28% zu und noch 26,52% eher zu. Dies zeigt, dass mehr als 80% der Studierenden ein durch die Prozess- und Ablaufoptimierung beeinflusstes positives Image der Logistik wahrnehmen.

Komponente 3 überprüft abschließend, inwieweit die Logistik einen starken Wirtschaftsfaktor darstellt und als wichtige Komponente der Wirtschaft angesehen wird. Hierbei waren sich die Befragten mehrheitlich einig und stimmten zu 37,92% stark zu, zu 36,7% zu und zu 15,6% noch eher zu, dass die Logistik ein wichtiger Teil der Wirtschaft sei. Nur etwa 10% der Befragten waren nicht dieser Meinung. Dies zeigt, dass die wirtschaftliche Bedeutung der Logistik für die meisten Studierenden deutlich ist und, dass dies das logistische Image positiv beeinflusst.

Nachdem sich die Teilnehmer der Befragung nun ausführlich mit den Inhalten der Logistik beschäftigt haben, wurde in der 9. Frage abschließend abgefragt, wie die Teilnehmer

tatsächlich zur Logistik stehen. Dabei wurde ihnen wiederum eine sechsgliedrige, bipolare Ratingskala zur Verfügung gestellt, nach der sie die Frage in einer Rangfolge von „sehr positiv“, „positiv“ oder „eher positiv“ bis „eher negativ“, „negativ“ oder „sehr negativ“ beurteilen konnten. Diese Frage zielte somit darauf ab, das bei den Teilnehmern wahrgenommene Image der Logistik wiederzugeben. Die folgende Tabelle zeigt die Antworten der Studierenden:

Frage 9: Wie stehen Sie zur Logistik?							
	Sehr positiv	Positiv	Eher positiv	Eher negativ	Negativ	Sehr negativ	Gesamt
Wie stehen Sie zur Logistik?	20,0% (22)	60,0% (66)	18,2% (20)	1,8% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	100% (110)

Tabelle 17: Auswertung der Frage 9: „Wie stehen Sie zur Logistik?“.

Die Ergebnisse dieser letzten Frage machen deutlich, dass die Teilnehmer der Befragung ein hauptsächlich positives Bild von der Logistik haben. Während 20,0% sehr positiv zur Logistik standen, gaben 60,0% an, ein positives Verhältnis zur Logistik zu haben. Die übrigen 20,0% der Umfrageteilnehmer hatten zu dieser Frage keine eindeutige Meinung, 18,2% beurteilten das Image der Logistik als eher positiv, während 1,8% es doch eher negativ bewerteten.

Da sich die Antworten derjenigen Studierenden, die in der Logistik tätig sind oder die ein logistisches Fach studieren, bisher teilweise von denen der vermeintlichen „Logistik-Neulingen“ unterschieden, soll abschließend überprüft werden, ob eventuell eine der beiden Gruppen signifikant positiver zur Logistik steht als die andere Gruppe.

Arbeiten Sie in der Logistik oder studierenden Sie ein logistisches Fach?					
Wie stehen Sie zur Logistik?	Ja		Nein		Gesamt
Sehr positiv	24,24%	(16)	13,64%	(6)	22
Positiv	56,06%	(37)	65,91%	(29)	66
Eher Positiv	16,67%	(11)	20,45%	(9)	20
Eher negativ	3,03%	(2)	0,00%	(0)	2
Gesamt	100%	(66)	100%	(44)	110

Tabelle 18: Kreuztabelle aus den Fragen „Wie stehen Sie zur Logistik?“ und „Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?“.

Diese Untergliederung zeigt, dass von den eventuell etwas erfahreneren Studierenden etwa 10% mehr Befragte sehr positiv zur Logistik stehen. Hingegen erklärten knapp 10% der „Logistik-Neulinge“ mehr, dass sie ein positives Verhältnis zur Logistik hätten und ca. 4% mehr Teilnehmer unter ihnen hatten auch ein eher positives Image der Logistik im Vergleich zu den erfahreneren Studierenden. Aus der Gruppe der erfahreneren Befragten, die in der Logistik tätig sind oder ein logistisches Fach studieren, gaben dafür 3,03% an, eher negativ zur Logistik zu stehen, während aus der anderen Gruppe niemand diese Wertkategorie wählte.

Auch wenn keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Image der Logistik der beiden Gruppen von befragten Studierenden bestehen, ist dennoch verwunderlich, dass zwei erfahrene Studierende eher negativ zur Logistik stehen, wenngleich es sich in den vorherigen Fragen gezeigt hat, dass die eher weniger logistisch erfahrenen Studierenden negative Aspekte wie Umweltverschmutzung und Lärm mit der Logistik verbinden. Die in der Logistik eher erfahrenen Befragten gaben dagegen häufig positivere und auf die tatsächlichen Funktionen der Logistik bezogene Antworten. Diese eher negative Haltung der zwei Studierenden kann jedoch auch auf verschiedenen externen Aspekten und persönlichen Erfahrungen basieren, die in dieser Untersuchung zum Image der Logistik nicht abgefragt wurden und demnach auch nicht ausgewertet werden können.

Zur Vervollständigung dieser Analyse wurde zudem geprüft, inwieweit sich die Teilnehmer aus den verschiedenen Bundesländern zu der Frage äußerten, wie sie zur Logistik stünden. Dabei zeigte sich, dass die Studierenden aus den Bundesländern Bremen und Niedersachsen, der Gesamtbewertung entsprechend, recht ähnlich antworteten. Die Mehrheit der Befragten gab an, positiv zur Logistik zu stehen, in Bremen zu 58,23% und in Niedersachsen zu 59,22%. Die übrigen Teilnehmer aus Bremen und Niedersachsen erklärten etwa hälftig, sehr positiv oder noch eher positiv zur Logistik zu stehen. Zwei Studierende, die insgesamt eher negativ zur Logistik standen, kamen dabei aus Bremen. Die Studierenden der übrigen Bundesländer Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen und Nordrhein-Westfalen gaben einstimmig an, positiv zur Logistik zu stehen. Eine genaue Übersicht über die Ergebnisse dieser Kreuztabelle findet sich im Anhang (Anhang III.8, Seite R).

5 Zusammenfassung und Fazit

Nachdem in Kapitel 4 sowohl die Zeitungsartikel der Weser-Kurier Mediengruppe sowie die Umfrage unter den Studierenden der Veranstaltung „Produktion und Logistik“ der Universität Bremen ausgewertet wurden, sollen im Folgenden die Ergebnisse dieser Analysen zusammengefasst und entsprechende Schlussfolgerungen daraus gezogen werden. In einem abschließenden Fazit wird die Untersuchung daraufhin abgeschlossen werden.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mithilfe der Analyse der Zeitungsartikel, die im Zeitraum vom 01.04.2012 bis 31.03.2013 in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe zu dem Thema Logistik veröffentlicht wurden, konnten grundsätzlich folgende Beobachtungen gemacht werden: In diesem Zeitraum wurden insgesamt 282 Zeitungsartikel veröffentlicht, die das Schlagwort Logistik beinhalteten und sich thematisch mit der Logistikbranche befassten. Von diesen 282 Artikeln, berichteten 129 positiv, 88 negativ und 65 neutral über die Logistik. Inhaltlich befassten sich 266 der 282 Zeitungsartikel mit dem Güterverkehr, wobei wiederum 120 Artikel positiv, 83 negativ und 63 neutral ausfielen. Nur die restlichen 16 der 282 Zeitungsartikel befassten sich dagegen mit dem Personenverkehr. Dabei wurde in 9 Artikeln positiv, in 5 Artikeln negativ und in 2 Artikeln neutral berichtet. Zusammenfassend wurde ein mehrheitlich positives Bild von der Logistik übermittelt, wobei die Logistik fast immer in Zusammenhang mit dem Güterverkehr gebracht wurde.

Neben der Kategorisierung nach dem Verkehrsobjekt Güterverkehr oder Personenverkehr, konnten viele der wertenden Zeitungsartikel ebenfalls nach den Verkehrsträgern Straße, Schiene, Wasser und Luft sortiert werden. Von den 100 zu den Verkehrsträgern zuordnungsbaaren Zeitungsartikeln, berichteten dabei 47 positiv, 46 negativ und 7 neutral. Im Allgemeinen wurde dabei am häufigsten über die Logistik in Verbindung mit dem Verkehrsträger Straße berichtet. Im Unterschied zur tatsächlich beförderten Tonnage wurde darauffolgend am zweithäufigsten über den Verkehrsträger Wasser und seltener über den Schienenverkehr berichtet. Im Zusammenhang mit der Logistik wurde dabei am seltensten über den Verkehrsträger Luft informiert. Obwohl über den Güterverkehr im Allgemeinen eher positiv als negativ berichtet wurde, zeigte die Zeitungsrecherche, dass über die Verkehrsträger Schiene und Luft entgegen dieses positiven Trends häufiger negativ als positiv berichtet wurde.

Nach dem Verkehrsobjekt und den Verkehrsträgern konnte, als dritte Kategorisierung innerhalb der Logistik, ebenfalls die Bundeswehr als eigene Untersuchungsgruppe ausgemacht werden. Durch die regional ansässige Logistikschule der Bundeswehr, wurde in den Zeitungen der Weser-Kurier Mediengruppe vergleichsweise häufig über die Bundeswehrlogistik berichtet. Dabei informierten 6 von 15 Zeitungsartikeln über positive Neuigkeiten, 5 Artikel negativ und 4 Artikel stellten neutrale Nachrichten dar.

Gemäß der Untersuchung dieser publizierten Zeitungsbeiträge, stellt sich das Image der Logistik im Allgemeinen folgendermaßen dar: Die Logistik basiert, nach den Zeitungsartikeln zu urteilen, überwiegend auf dem Güterverkehr, der vornehmlich über die Verkehrsträger Straße und Wasser stattfindet. Zudem wird die Bundeswehr mit der Logistik in Verbindung gebracht. Die logistischen Prozesse werden dabei überwiegend positiv dargestellt, obwohl

auch neutrale Nachrichten und negative Berichte veröffentlicht wurden, vergleichsweise häufig beispielsweise über den Schienen- und Flugverkehr.

In der anschließenden Umfrage wurde daraufhin hinterfragt, was für die Studierenden tatsächlich zur Logistik gehöre. Hierbei wurden häufig Schlagwörter wie Transport, Umschlag und Lagerung, sowie der Warenverkehr und die Verkehrsmittel Lkw, Züge und Schiffe genannt. Diese Aspekte der Logistik konnten dabei vermehrt mit der ursprünglichen Grundfunktion der Logistik in Verbindung gebracht werden. Nach diesem instrumentellen Logistikverständnis, wurde die Logistik häufig mit der Optimierung von Lager- und Distributionsabläufen verknüpft. Aufgaben, wie die Steuerung und Kontrolle von Prozessen sowie die Optimierung von Abläufen, wurden von den Studierenden weniger häufig genannt. Während die Studierenden aus Niedersachsen die Logistik häufiger mit den einzelnen Verkehrsmitteln Schiff, Zug und Lkw verbanden, nannten die Bremer vergleichsweise häufiger die Optimierung von Abläufen sowie die Bundeswehr im Zusammenhang mit der Logistik. Bei diesen Fragen unterschieden sich dabei die Meinungen derjenigen Studierenden, die in der Logistik arbeiten oder ein logistisches Fach studieren, nicht maßgeblich von den weniger in der Logistik erfahrenen Befragten.

In der darauffolgenden Frage wurden die Studierenden danach gefragt, was sie wiederum mit der Logistik verbinden würden. Dabei verbanden mehr als 93% aller Befragten die rechtzeitige Lieferung, die Versorgung mit Gütern und die Planung mit der Logistik. Im Vergleich zur vorherigen Frage, verstanden die Studierenden die Logistik demnach schon eher als Managementkonzept, welches die Planung von Prozessen beinhalte. Insgesamt verknüpften dabei nur wenige Befragte die Logistik mit den negativen Auswahlmöglichkeiten Stau, Umweltverschmutzung und Lärm. In dieser Frage verbanden die vermeintlichen Logistik-Experten vermehrt die Planung, Optimierung von Abläufen und die logistische Wirtschaftskraft mit der Logistik, während die vermeintlichen Logistik-Neulinge, neben den genannten Schlagworten, dafür vergleichsweise häufiger Verknüpfungen zur Umweltverschmutzung, zu Staus, der Versorgung mit Gütern, zu Lärm und dem Servicecharakter der Logistik herstellten.

Die Umfrageteilnehmer gaben in der folgenden Frage an, der Logistik im Alltag vor allem im Supermarkt (90,9%), im Straßenverkehr (85,5%), an Produktionsstandorten (80,9%) oder im Zuge der Versorgung (80,9%) zu begegnen. Während die Entsorgung an dieser Stelle ebenfalls noch von 67,3% der Studierenden genannt wurde, erklärten nur wenige, der Logistik im Alltag durch den Personalverkehr, oder durch Lärm und Schmutz zu begegnen. Während die in der Logistik weniger erfahrenen Studierenden im direkten Vergleich dabei wieder häufiger den Schmutz und den Lärm als alltäglichen Anknüpfungspunkt nannten, wählten die vermeintlichen Logistik-Experten wiederum anteilig häufiger den Straßenverkehr, den Supermarkt, den Personalverkehr und die Entsorgung als alltägliche Berührungspunkte mit der Logistik aus. Ähnlich häufig nannten beide Gruppen dabei, der Logistik im Alltag über die Versorgung, durch Produktionsstandorte und die Nachrichten zu begegnen.

Gemäß der verdichteten Rating-Skala waren sich die Studierenden in der folgenden Frage mehrheitlich einig und stimmten zu über 70% zu oder stark zu, dass die Logistik ein wichtiger Teil der Wirtschaft sei (Komponente 3). Die Befragten erklärten dabei größtenteils, dass die Logistik für Bremen und Norddeutschland ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sei und, dass die Logistik ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens darstelle. Etwa die Hälfte der

Studierenden stimmte zudem zu oder eher zu, die Logistik durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister zu kennen.

Darüber hinaus stimmten der verdichteten Komponente 2 36,28% zu sowie 19,21% stark zu, dass die Logistik Abläufe und Prozesse optimiere. Sie erklärten in der ausführlichen Antwortanalyse mehrheitlich, dass die Logistik ihnen den Alltag erleichtere und einen reibungslosen Güterverkehr ermögliche. Wie bereits in den Fragen zuvor, wurde der Personenverkehr dabei wieder in geringerem Maße mit der Logistik verknüpft, als der Güterverkehr. Die Teilnehmer stimmten weniger stark zu, dass die Logistik einen reibungslosen Personenverkehr ermögliche, als sie dies für den Güterverkehr getan hatten.

Die verdichtete Komponente 1 zeigte wiederum, dass sich die Studierenden nicht ganz sicher darüber waren, ob die Logistik negative Auswirkungen auf die Umwelt habe. In der verdichteten Auswertung stimmten 28,44% dem eher zu, während 29,97% dem eher nicht zustimmten. In der unverdichteten Frageauswertung stimmten jedoch 61,1% zu oder eher zu, dass die Logistik das Verkehrssystem belaste und Umweltschäden verursache. Nur weniger als 20% erklärten dagegen insgesamt, dass die Logistik vor allem Lärm verursache und die Ruhe störe.

In der abschließenden Imagebewertung, erklärten die Umfrageteilnehmer noch einmal zu 20,0%, dass sie sehr positiv zur Logistik stünden. Dabei erklärten weitere 60,0%, positiv zur Logistik zu stehen, während 18,2% angaben, ein noch eher positives Verhältnis zur Logistik zu haben. Lediglich 1,8% der Befragten erklärten, eher negativ zur Logistik zu stehen. Niemand hatte jedoch ein noch schlechteres Bild von der Logistik. Dieses positive Ergebnis deckt sich mit den eher positiven Antworten in den vorherigen Fragen und den analysierten Zeitungsartikeln.

Die folgende Abbildung zeigt das durch die Zeitungsanalyse und die Umfrage entstandene Bild von der Logistik. In dieser Darstellung wurden dabei all diejenigen Antworten der Umfrage, denen die Studierenden zu mindestens 90% zustimmten, in großer Schriftgröße und dickgedruckter Schrift abgebildet. Diejenigen Antworten, die noch von mindestens 80% der Befragten ausgewählt wurden, wurden hierbei mit einer etwas kleineren Schriftgröße, aber immer noch fettgedruckt dargestellt. Alle übrigen Auswahlmöglichkeiten wurden zwar von einigen Teilnehmern gewählt, aber nicht so häufig zur Logistik gezählt. Diese Übersicht fasst demnach die Ergebnisse der beiden Erhebungen zusammen und zeigt bildlich, welche Faktoren besonders häufig mit der Logistik verknüpft werden.

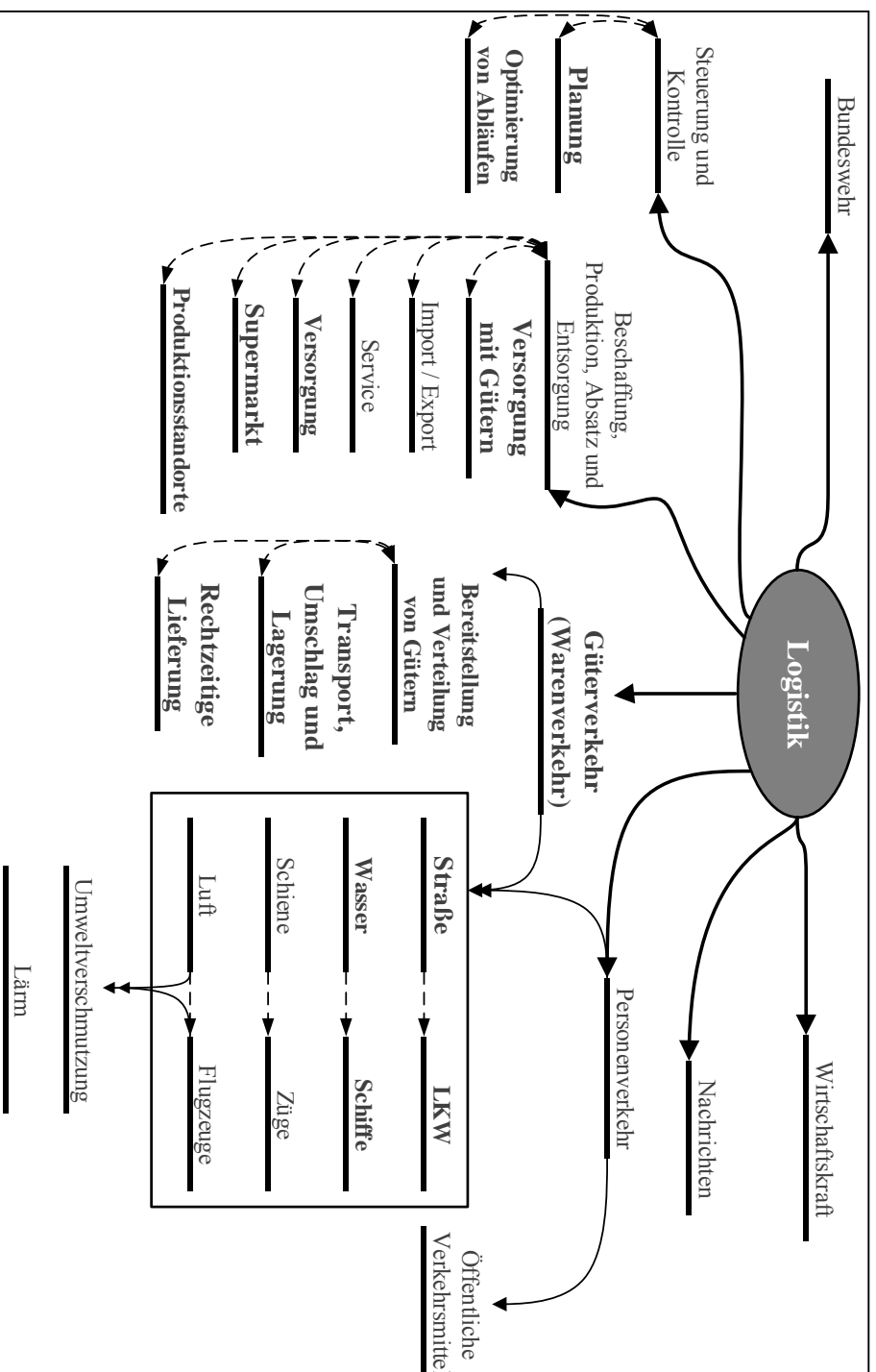


Abbildung 17: Das Image der Logistik.

5.2 Fazit der Imageanalyse

Die beiden Erhebungen zur Untersuchung des Images der Logistik konnten ein vielschichtiges externes Bild von der Logistik formen. Während die Analyse der Zeitungsartikel allgemeinere Oberbegriffe dazu lieferte, welche Faktoren zur Logistik gezählt werden können, war in der darauffolgenden Umfrage unter den Studierenden der Universität Bremen eine dezidiertere Meinungsabfrage möglich. Die Imageanalyse lieferte insgesamt folgende Informationen:

- Das Bild der Logistik ist allgemein eher positiv. Sowohl die Zeitungsanalyse, als auch die abschließende Bewertung der Studierenden darüber, wie sie zur Logistik stünden, fiel positiv aus. Zudem erklärten die Studierenden in der Umfrage mehrheitlich, dass die Logistik einen reibungslosen Güterverkehr ermögliche und ihnen den Alltag erleichtere.
- Gemäß dieser Untersuchung wurde die Logistik allgemein jedoch noch häufig in ihrer ursprünglichen Beschaffungs-, Lager- und Distributionsfunktion verstanden. Informations-, Steuerungs- und Kontrollaufgaben wurden nur von einigen Umfrageteilnehmern zu den logistischen Herausforderungen gezählt. Das Verständnis der Logistik als systemübergreifendes Führungskonzept schien demnach noch nicht allen Teilnehmern der Umfrage bewusst zu sein.
- In beiden Erhebungen musste zudem festgestellt werden, dass insbesondere der Güterverkehr mit der Logistik verbunden wird, während der Personenverkehr nur selten in den Zeitungen angesprochen oder von den Studierenden als zur Logistik zugehörig genannt wurde. Die Umfrageteilnehmer nannten den Personenverkehr auch selten als alltäglichen Berührungspunkt mit der Logistik, obwohl alle Studierenden ein Semesterticket besitzen und häufig das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs als Form des Personenverkehrs nutzen.
- Negative Aspekte wie Lärm, Umweltverschmutzung und Verkehrsstaus, wurden verhältnismäßig selten der Logistik zugeschrieben. Bei dieser Frage wurde jedoch deutlich, dass insbesondere diejenigen Studierenden, die angaben, in der Logistik tätig zu sein oder ein logistisches Fach zu studieren, diese negativen Umweltfolgen noch seltener mit der Logistik verbanden. Die vermeintlich weniger in der Logistik erfahrenen Studierenden erklärten dagegen häufiger, dass diese negativen Umweltauswirkungen mit der Logistik in Verbindung stünden.
- Die Auswertung der Zeitungsartikel und der Umfrage zeigte zudem, dass die regional ansässigen Unternehmen und Wirtschaftsfaktoren ebenfalls einen Einfluss auf das Verständnis der Logistik zu haben scheinen. Während, gemessen an der tatsächlich transportierten Tonnage, nach dem Straßenverkehr, der Transport über Schienen an zweiter Stelle liegt, wurde in den Zeitungen und auch unter den Studierenden beispielsweise häufiger über die Schifffahrtswirtschaft berichtet. Durch die in Bremen und Bremerhaven erfolgreich betriebene Hafenwirtschaft, steht diese für die Zeitungsredakteure und Studierenden, bezogen auf die Logistik, im Vordergrund. Um ein detaillierteres Bild von dem Image der Logistik in den verschiedenen Bundesländern zu erhalten, sollte jedoch eine höhere Anzahl an Studierenden befragt werden. An dieser Befragung nahmen lediglich vier Personen aus anderen

Bundesländern als Bremen oder Niedersachsen teil, wodurch leider keine valide Schlussfolgerung auf das Image der Logistik in anderen Teilen Deutschlands möglich war.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Logistik sowohl in den Zeitungsmedien als auch unter den Studierenden als wichtiger Wirtschaftsfaktor erkannt wurde. Zukünftig könnten jedoch Informationsveranstaltungen, wie beispielsweise der jährlich in ganz Deutschland stattfindende „Tag der Logistik“ dazu genutzt werden, die Bevölkerung noch intensiver über die einzelnen Facetten der Logistik zu informieren und auf die große Bandbreite an Funktionen und Aufgaben, wie den Personenverkehr, aufmerksam zu machen. Zudem können Ausstellungen, wie die im Frühjahr 2013 im Haus der Wissenschaft in Bremen durchgeführte Ausstellung „EINFACH WISSENSWERT: Logistik Bremen/Bremerhaven“ dazu beitragen, die externe Wahrnehmung der Logistik zu schärfen und das Image zu verfeinern.

Literaturverzeichnis

American Marketing Association (AMA) (2007): Definition of Marketing. Online im Internet unter: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx> (Stand: 26. Juni 2013; Abruf: 26. Juni 2013; [MEZ], 07:11 Uhr).

Ansoff, Harry Igor (1966): Management-Strategie. München: Verlag Moderne Industrie.

Armstrong, Gary/Kotler, Philip (2011): Marketing: An Introduction. Global edition of 10th edition. Harlow: Pearson Education.

Arnold, Dieter/Isermann, Heinz/Kuhn, Axel/Tempelmeier, Horst/Furmans, Kai (Hrsg.) (2008): Handbuch Logistik. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer.

Bartels, Melanie (2009): Marketingkooperationen und Sponsoring im Vergleich. In: Noshokaty, Döring & Thun (Hrsg.): Marketing und Kooperationen. Band 3. Berlin: EUL.

Becker, Maren/John, Stefanie/Schirm, Stefan A. (2007): Globalisierung und Global Governance. 1. Auflage. Paderborn: UTB .

Bruhn, Manfred (2010): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 10., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2012): Zeitungsverkauf in der Bundesrepublik Deutschland im II. Quartal 2012. Online im Internet unter: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/9417/> (Stand 02. Juli 2013; Abruf: 02. Juli 2013; [MEZ], 15:50Uhr).

Bundesvereinigung Logistik (BVL) (2012): Presse und Öffentlichkeitsarbeit: Ein kurzer Leitfaden für die Unternehmenspraxis. Investition ins Image - Den Tag der Logistik für begleitende Kommunikationsarbeit nutzen: Teilnehmer für Ihre Veranstaltung gewinnen/Die Medien in Ihrer Region neugierig machen. Online im Internet unter: http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CD8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.tag-der-logistik.de%2Fmisc%2FfilePush.php%3FmimeType%3Dapplication%2Fpdf%26fullPath%3Dhttp%3A%2F%2Fwww.tag-der-logistik.de%2Ffiles%2F2%2F98%2FTDL13_KurzleitfadenPR_1200821.pdf&ei=mTvmUYzNFaPM0QWAtYCIBQ&usg=AFQjCNG-y1uxT2dHMcThIG4_bEzfCQ74-w&bvm=bv.49405654,d.d2k (Stand: 17. Juli 2013; Abruf: 17. Juli 2013; [MEZ], 8:41 Uhr).

Bundesvereinigung Logistik (BVL) (2013): Was genau ist Logistik? Eine wissenschaftliche Erklärung. Online im Internet unter: <http://www.bvl.de/logistik--scm/defintion> (Stand: 4. Juni 2013; Abruf: 4. Juni 2013; [MEZ], 16:42 Uhr).

Burmann, Christoph (Hrsg.)/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Online im Internet unter: <http://www.lim.uni->

bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf (Stand: 10. März 2013; Abruf: 27. Juni 2013; [MEZ], 09:52 Uhr).

Chopra, Sunil/Meindl, Peter (2010): Supply Chain Management – Strategy, Planning, and Operation. Global edition of 4th edition. New Jersey: Pearson Education.

Deutscher Bundestag (2011): Aussetzung der allgemeinen Wehrpflicht beschlossen. Online im Internet unter:

http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2011/33831649_kw12_de_wehrdienst/ (Stand: 24. März 2011; Abruf: 9. Juli 2013; [MEZ], 10:05 Uhr).

Ehrmann, Harald (2008): Logistik. Reihe: Olfert, Klaus (Hrsg.): Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Ludwigshafen: Kiehl.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik (2011): Marketing – Eine managementorientierte Einführung. 3., überarbeitete Auflage. München: Vahlen.

Gerpott, Thorsten J./Schlegel, Maike (2000): Online Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebots. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 48 (3), 335-353. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Gudehus, Timm/Kotzab, Herbert (2009): Comprehensive Logistics. Berlin/Heidelberg: Springer.

Günther, Hans-Otto/Tempelmeier, Horst (2005): Produktion und Logistik. 6., verbesserte Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer.

Hartung, Joachim/Elpelt, Bärbel (2007): Multivariate Statistik – Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 7., unveränderte Auflage. München: Oldenbourg.

Heiserich, Otto-Ernst/Helbig, Klaus/Ullmann, Werner (2011): Logistik: Eine praxisorientierte Einführung. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Grundlagen des Marketingsmanagements – Einführung in die Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Huber, Andreas/Laverentz, Klaus (2012): Logistik. 1. Auflage. München: Vahlen.

Jacob, Rüdiger /Heinz, Andreas/Décieux, Jean Philippe (2013): Umfrage - Einführung in die Methoden der Umfrageforschung. 3., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg.

Jochheim, Thorsten (2004): Dock & Yard Management Informationssysteme - Grundlagen, Geschäftsprozesse und Anwendungsszenarien, Universität Paderborn, Wirtschaftsinformatik,

Diplomarbeit. Online im Internet unter: <http://www.grin.com/de/e-book/31967/dock-yard-management-informationssysteme-grundlagen-geschaeftsprozesse> (Stand: 22. Juni 2013; Abruf: 22. Juni 2013; [MEZ], 14:04 Uhr).

Jomini, Antoine-Henri (2009): Abriss der Kriegskunst. Hrsg. Rainer Hauser. 1. Auflage. ETH Zürich: Vdf-Verlag.

Kille, Christian/Schwemmer, Martin (2012): Die Top 100 der Logistik – Marktgrößen, Marktsegmente und Marktführer in der Logistikdienstleistungswirtschaft. Ausgabe 2012/2013. Hamburg: DVV Media Group.

Koch, Susanne (2012): Logistik – Eine Einführung in Ökonomie und Nachhaltigkeit. Berlin/Heidelberg: Springer.

Kotzab, Herbert/Vahrenkamp, Richard (2012): Logistik – Management und Strategien. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg.

Kummer, Sebastian (Hrsg.)/Grün, Oskar/Jammernegg, Werner (2006): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. München: Pearson Education.

Masterson, Rosalind/Pickton, David (2010): Marketing – an introduction. 2nd Edition. London: McGraw-Hill.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Becker, Christian (2010): Internationales Marketing-Management – Ein markenorientierter Ansatz. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Müller, Benjamin (2007): Porters Konzept generischer Wettbewerbsstrategien – Präzisierung und empirische Überprüfung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Pfohl, Hans-Christian (2010): Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer.

Porter, Michael Eugene (1985): Competitive Advantage - Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

Prockl, Günter/Bauer, Angela/Pflaum, Alexander/Müller-Steinfahrt, Ulrich (Hrsg.) (2004): Entwicklungspfade und Meilensteine moderner Logistik – Skizzen einer Roadmap. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen – Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. 2., aktualisierte Auflage. Wien: Facultas-Verlag.

Roberts, Laura/Winter, Eggert/Mosena, Riccardo Giuseppe (2010): Gabler Wirtschaftslexikon. 17., komplett aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/Thewissen, Christian (2011): Marketing – Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3., aktualisierte, erweiterte und verbesserte Auflage. München: Oldenbourg.

Schieck, Arno (2008): Internationale Logistik - Objekte, Prozesse und Infrastrukturen grenzüberschreitender Güterströme. München: Oldenbourg.

Seeck, Stephan (2010): Erfolgsfaktor Logistik – Klassische Fehler erkennen und vermeiden. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Siepermann, Christoph/Eley, Michael (Hrsg) (2011): Logistik – gestern, heute, morgen: Festschrift für Richard Vahrenkamp zur Vollendung des 65. Lebensjahres. Berlin: GITO.

Statista GmbH (2013): Bevölkerung nach Häufigkeit des Zeitungslesens in der Freizeit von 2010 bis 2012 (Personen in Millionen). Online im Internet unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171897/umfrage/haeufigkeit-zeitung-lesen-in-der-freizeit/> (Stand 28. Juni 2013; Abruf: 02. Juli 2013; [MEZ], 16:03 Uhr).

Statistisches Bundesamt (2012): Bruttoinlandsprodukt für Deutschland 2011. Online im Internet unter: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2012/BIP2011/Pressebrochure_BIP2011.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 7. Februar 2012; Abruf: 12. Juli 2013; [MEZ], 14:01 Uhr).

Theobald, Axel/Dreyer, Marcus/Starsetzki, Thomas (Hrsg.) (2001): Online Marktforschung – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

trans-o-flex Logistics Group (2013): Drei Säulen - ein Ziel. Online im Internet unter: <http://www.transoflex.com/de/ueberuns/organisation> (Stand: 17. Juli 2013; Abruf: 17. Juli 2013; [MEZ], 18:24 Uhr).

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

VDI-Gesellschaft Produktion und Logistik (2012): Studie: Produktion und Logistik in Deutschland 2025 - Trends, Tendenzen, Schlussfolgerungen. Online im Internet unter: <http://www.fml.mw.tum.de/fml/images/Publikationen/Studien/Studie%20Produktion+Logistik%20in%20Deutschland%202025.pdf> (Stand: 4. Mai 2012; Abruf: 17. Juli 2013; [MEZ], 9:09 Uhr).

VIA Bremen (2013): Bremische Häfen. Online im Internet unter: <http://www.via-bremen.com/Standortangebot/Bremische-Haefen/Uebersicht> (Stand 12. Juli 2013; Abruf 12. Juli 2013; [MEZ], 15:21 Uhr).

Weltbank (2010): Connecting to Compete 2010 - Trade Logistics in the Global Economy – The Logistics Performance Index and Its Indicators. Online im Internet unter: http://siteresources.worldbank.org/INTTLF/Resources/LPI2010_for_web.pdf (Stand: 24. Januar 2010; Abruf: 17. Juli 2013; [MEZ], 8:25 Uhr).

Weltbank (2012): Connecting to Compete 2012 - Trade Logistics in the Global Economy – The Logistics Performance Index and Its Indicators. Online im Internet unter: http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2012_final.pdf (Stand: 16. Mai 2012; Abruf: 17. Juli 2013; [MEZ], 8:31 Uhr).

Weser-Kurier (2013): Zeitungen. Online im Internet unter: <http://www.weser-kurier.de/region/zeitungen.html> (Stand: 03. Juli 2013; Abruf: 03. Juli 2013; [MEZ], 08:19 Uhr).

Wildemann, Horst (2008): Entwicklungspfade der Logistik. In: Baumgarten, Helmut (Hrsg.): Das Beste der Logistik : Innovationen, Strategien, Umsetzungen. Berlin/Heidelberg: Springer, 161-172.

Wilson, Alan/Laskey, Nial (2003): Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? In: Marketing Intelligence & Planning. 21 (2), 79-84. MCB UP Ltd.

Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (2012): Branchenkatalog Luft- und Raumfahrt Land Bremen - Business Directory Aerospace and Astronautics in the Federal State of Bremen. Online im Internet unter: http://www.wfb-bremen.de/sixcms/media.php/120/WFB_B Branchenkatalog_L%20R.pdf (Stand: 4. September 2012; Abruf: 09. Juli 2013; [MEZ], 10:55 Uhr).

Anhang

I. Fragebogen der „Umfrage zur Logistik“

1. Geschlecht:

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

2. Alter:

- ☐ 15 - 20 Jahre
- ☐ 20 - 25 Jahre
- ☐ 25 - 30 Jahre
- ☐ 30 - 40 Jahre
- ☐ 40 - 50 Jahre
- ☐ 50 - 60 Jahre
- ☐ 60 - 65 Jahre
- ☐ 65 - 70 Jahre
- ☐ 70 - 80 Jahre

3. In welchem Bundesland wohnen Sie?

- ☐ Baden-Württemberg
- ☐ Bayern
- ☐ Berlin
- ☐ Brandenburg
- ☐ Bremen
- ☐ Hamburg
- ☐ Hessen
- ☐ Mecklenburg-Vorpommern
- ☐ Niedersachsen
- ☐ Nordrhein-Westfalen
- ☐ Rheinland-Pfalz
- ☐ Saarland
- ☐ Sachsen
- ☐ Sachsen-Anhalt
- ☐ Schleswig-Holstein
- ☐ Thüringen
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

4. Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5. Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Warenverkehr
- ☐ Personenverkehr
- ☐ Transport, Umschlag und Lagerung
- ☐ Bereitstellung und Verteilung von Gütern
- ☐ Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind
- ☐ Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung
- ☐ Schifffahrt
- ☐ Güterzüge
- ☐ Warentransport
- ☐ Steuerung und Kontrolle
- ☐ Lkw
- ☐ Flugzeuge

- ☐ Optimierung von Abläufen
- ☐ Bundeswehr
- ☐ Import / Export
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

6. Was verbinden Sie mit der Logistik? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Rechtzeitige Lieferung
- ☐ Umweltverschmutzung
- ☐ Planung
- ☐ Stau
- ☐ Versorgung mit Gütern
- ☐ Optimierung von Abläufen
- ☐ Lärm
- ☐ Service
- ☐ Wirtschaftskraft
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

7. Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Straßenverkehr
- ☐ Supermarkt
- ☐ Öffentliche Verkehrsmittel
- ☐ Produktionsstandorte
- ☐ Versorgung
- ☐ Entsorgung
- ☐ Schmutz
- ☐ Lärm
- ☐ Nachrichten
- ☐ Sonstiges (bitte angeben)

8. Logistik...

Bitte kreuzen Sie jeweils an:

- ☐ stimme stark zu (1)
- ☐ stimme zu (2)
- ☐ stimme eher zu (3)
- ☐ stimme eher nicht zu (4)
- ☐ stimme nicht zu (5)
- ☐ stimme überhaupt nicht zu (6)

Logistik...

- ... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.
- ... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.
- ... verursacht Umweltschäden.
- ... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.
- ... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.
- ... erleichtert mir meinen Alltag.
- ... belastet das Verkehrssystem.
- ... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.
- ... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.

9. Wie stehen Sie zur Logistik?

- ☐ sehr positiv
- ☐ positiv
- ☐ eher positiv
- ☐ eher negativ
- ☐ negativ
- ☐ sehr negativ

II. Ergebnisse der „Umfrage zur Logistik“

1. Geschlecht:

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
Männlich	47,3%	52
Weiblich	52,7%	58
<i>beantwortete Frage</i>		110
<i>übersprungene Frage</i>		0

2. Alter:

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
15 – 20 Jahre	17,3%	19
20 – 25 Jahre	72,7%	80
25 – 30 Jahre	9,1%	10
30 – 40 Jahre	0,0%	0
40 – 50 Jahre	0,0%	0
50 – 60 Jahre	0,9%	1
60 – 65 Jahre	0,0%	0
65 – 70 Jahre	0,0%	0
70 – 80 Jahre	0,0%	0
<i>beantwortete Frage</i>		110
<i>übersprungene Frage</i>		0

3. In welchem Bundesland wohnen Sie?

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
Baden-Württemberg	0,9%	1
Bayern	0,0%	0
Berlin	0,0%	0
Brandenburg	0,0%	0
Bremen	71,8%	79
Hamburg	0,9%	1
Hessen	0,9%	1
Mecklenburg-Vorpommern	0,0%	0
Niedersachsen	24,5%	27
Nordrhein-Westfalen	0,9%	1
Rheinland-Pfalz	0,0%	0
Saarland	0,0%	0
Sachsen	0,0%	0
Sachsen-Anhalt	0,0%	0
Schleswig-Holstein	0,0%	0
Thüringen	0,0%	0

Sonstiges (bitte angeben)	0
beantwortete Frage	110
übersprungene Frage	0

4. Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
Ja	60,0%	66
Nein	40,0%	44
beantwortete Frage		110
übersprungene Frage		0

5. Was gehört Ihrer Meinung nach zur Logistik? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
Warenverkehr	96,4%	106
Personenverkehr	46,4%	51
Transport, Umschlag und Lagerung	98,2%	108
Bereitstellung und Verteilung von Gütern	85,5%	94
Sicherstellung, dass die gewünschten Güter verfügbar sind	73,6%	81
Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung	65,5%	72
Schifffahrt	88,2%	97
Güterzüge	89,1%	98
Warentransport	95,5%	105
Steuerung und Kontrolle	60,0%	66
Lkw	86,4%	95
Flugzeuge	80,9%	89
Optimierung von Abläufen	80,9%	89
Bundeswehr	19,1%	21
Import / Export	70,0%	77
Sonstiges (bitte angeben):		1
1. Kenntnisse anderer Kulturen, Globale Vernetzung, Zeitmanagement		
beantwortete Frage		110
übersprungene Frage		0

6. Was verbinden Sie mit der Logistik? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
Rechtzeitige Lieferung	94,5%	104
Umweltverschmutzung	21,8%	24
Planung	93,6%	103
Stau	25,5%	28

Versorgung mit Gütern	93,6%	103
Optimierung von Abläufen	81,8%	90
Lärm	13,6%	15
Service	58,2%	64
Wirtschaftskraft	60,0%	66
Sonstiges (bitte angeben)		0
beantwortete Frage		110
übersprungene Frage		0

7. Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag? (Mehrfachnennung möglich)

Antwortoptionen	Prozentsatz der Antworten	Antwortanzahl
Straßenverkehr	85,5%	94
Supermarkt	90,9%	100
Öffentliche Verkehrsmittel	44,5%	49
Produktionsstandorte	80,9%	89
Versorgung	80,9%	89
Entsorgung	67,3%	74
Schmutz	14,5%	16
Lärm	18,2%	20
Nachrichten	30,9%	34
Sonstiges (bitte angeben)		0
beantwortete Frage		110
übersprungene Frage		0

8. Logistik...

Antwortoptionen	stimme stark zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	Bewertungsdurchschnitt	Antwortanzahl
... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	59	44	6	0	0	0	1,51	109
... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	18	31	33	19	8	1	2,74	110
... verursacht Umweltschäden.	3	20	46	29	9	1	3,22	108
... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	47	45	12	4	0	0	1,75	108
... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	3	3	14	44	35	10	4,24	109
... erleichtert mir meinen Alltag.	36	54	12	4	3	0	1,94	109
... belastet das Verkehrssystem.	10	34	33	25	7	1	2,89	110
... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	18	42	36	9	4	1	2,47	110
... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	9	23	39	20	14	4	3,17	109
<i>beantwortete Frage</i>								110
<i>übersprungene Frage</i>								0

9. Image

Antwortoptionen	sehr positiv	positiv	eher positiv	eher negativ	negativ	sehr negativ	Bewertungsdurchschnitt	Antwortanzahl
Wie stehen Sie zur Logistik?	22	66	20	2	0	0	2,02	110
<i>beantwortete Frage</i>								110
<i>übersprungene Frage</i>								0

III. Kreuztabellen

III.1 Kreuztabelle Frage 4 und 5

Frage 5: Was gehört zur Logistik?																
Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik?	Warenverkehr		Personenverkehr		Transport, Umschlag und Lagerung	Bereitstellung und Verteilung von Gütern		Sicherstellung der Verfügbarkeit		Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung		Schifffahrt		Güterzüge		
Ja	63	95,45%	32	48,48%	64	96,97%	57	86,36%	50	75,76%	44	66,67%	60	90,91%	61	92,42%
Nein	43	97,73%	19	43,18%	44	100,00%	37	84,09%	31	70,45%	28	63,64%	37	84,09%	37	84,09%
Summe	106		51		108		94		81		72		97		98	

Frage 5: Was gehört zur Logistik?														
Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik?	Warentransport		Steuerung und Kontrolle		Lkw		Flugzeuge		Optimierung von Abläufen		Bundeswehr		Import/Export	
Ja	63	95,45%	38	57,58%	55	83,33%	52	78,79%	54	81,82%	11	16,67%	43	65,15%
Nein	42	95,45%	28	63,64%	40	90,91%	37	84,09%	35	79,55%	10	22,73%	34	77,27%
Summe	105		66		95		89		89		21		77	

Gesamt	
	66
	44
	110

III.2 Kreuztabelle Frage 3 und 5

Frage 5: Was gehört zur Logistik?

	Warenverkehr		Personenverkehr		Transport, Umschlag und Lagerung		Bereitstellung und Verteilung von Gütern		Sicherstellung der Verfügbarkeit		Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung		Schifffahrt		Güterzüge	
Frage 3: Bundesland	Warenverkehr		Personenverkehr		Transport, Umschlag und Lagerung		Bereitstellung und Verteilung von Gütern		Sicherstellung der Verfügbarkeit		Beschaffung, Produktion, Absatz und Entsorgung		Schifffahrt		Güterzüge	
Baden-Württemberg	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	1	100,00%	1	100,00%
Bremen	77	97,47%		48,10%	78	98,73%	66	83,54%	57	72,15%	51	64,56%	67	84,81%	67	84,81%
Hamburg	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Hessen	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%		0,00%	1	100,00%
Niedersachsen	25	92,59%		48,15%	26	96,30%	24	88,89%	21	77,78%	18	66,67%	27	100,00%	27	100,00%
Nordrhein-Westfalen	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Summe	106			51	108		94		81		72		97		98	

Frage 5: Was gehört zur Logistik?

	Warentransport		Steuerung und Kontrolle		Lkw		Flugzeuge		Optimierung von Abläufen		Bundeswehr		Import/Export		
Frage 3: Bundesland	Warentransport		Steuerung und Kontrolle		Lkw		Flugzeuge		Optimierung von Abläufen		Bundeswehr		Import/Export		Gesamt
Baden-Württemberg	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%	1
Bremen	74	93,67%	47	59,49%	65	82,28%	60	75,95%	65	82,28%	16	20,25%	55	69,62%	79
Hamburg	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1
Hessen	1	100,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1
Niedersachsen	27	100,00%	15	55,56%	27	100,00%	26	96,30%	21	77,78%	5	18,52%	19	70,37%	27
Nordrhein-Westfalen	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	1	100,00%		0,00%	1	100,00%	1
Summe	105		66		95		89		89		21		77		110

III.3 Kreuztabelle Frage 4 und 6

Frage 6: Was verbinden Sie mit Logistik?

Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik?	Rechtzeitige Lieferung		Umweltverschmutzung		Planung		Stau		Versorgung mit Gütern	
Ja	62	93,94%	13	19,70%	63	95,45%	15	22,73%	60	90,91%
Nein	42	95,45%	11	25,00%	40	90,91%	13	29,55%	43	97,73%
Summe	104		24		103		28		103	

Frage 6: Was verbinden Sie mit Logistik?

Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik?	Optimierung von Abläufen		Lärm		Service		Wirtschaftskraft		Gesamt
Ja	57	86,36%	7	10,61%	35	53,03%	41	62,12%	66
Nein	33	75,00%	8	18,18%	29	65,91%	25	56,82%	44
Summe	90		15		64		66		110

III.4 Kreuztabelle Frage 3 und 6

Frage 6: Was verbinden Sie mit der Logistik?		Frage 3: Aus welchem Bundesland kommen Sie?										
		Baden-Württemberg	Bremen	Hamburg	Hessen	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Gesamt				
Rechtzeitige Lieferung	1	0,96%	75	1	0,96%	1	0,96%	25	24,04%	1	0,96%	104
Umweltverschmutzung	0	0,00%	17	0	0,00%	0	0,00%	7	29,17%	0	0,00%	24
Planung	1	0,97%	76	1	0,97%	1	0,97%	23	22,33%	1	0,97%	103
Stau	0	0,00%	20	0	0,00%	0	0,00%	7	25,00%	1	3,57%	28
Versorgung mit Gütern	1	0,97%	73	1	0,97%	1	0,97%	26	25,24%	1	0,97%	103
Optimierung von Abläufen	0	0,00%	65	1	1,11%	1	1,11%	22	24,44%	1	1,11%	90
Lärm	0	0,00%	11	0	0,00%	0	0,00%	4	26,67%	0	0,00%	15
Service	0	0,00%	48	1	1,56%	1	1,56%	14	21,88%	0	0,00%	64
Wirtschaftskraft	0	0,00%	51	0	0,00%	1	1,52%	13	19,70%	1	1,52%	66

III.5 Kreuztabelle Frage 4 und 7

Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik?

Frage 7: Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag?	Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik?		Gesamt	
	Ja	Nein		
Straßenverkehr	59	35	79,55%	94
Supermarkt	61	39	88,64%	100
Öffentliche Verkehrsmittel	30	19	43,18%	49
Produktionsstandorte	53	36	81,82%	89
Versorgung	53	36	81,82%	89
Entsorgung	46	28	63,64%	74
Schmutz	6	10	22,73%	16
Lärm	11	9	20,45%	20
Nachrichten	20	14	31,82%	34
Gesamt	66	44		110

III.6 Kreuztabelle Frage 3 und 7

Frage 4: Wo begegnet Ihnen Logistik im Alltag?		Frage 3: Aus welchem Bundesland kommen Sie?									
	Baden-Württemberg	Bremen	Hamburg	Hessen	Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Gesamt				
Straßenverkehr	1	1,06%	66	70,21%	0	0,00%	1	1,06%	94		
Supermarkt	0	0,00%	73	73,00%	1	1,00%	1	1,00%	100		
Öffentliche Verkehrsmittel	0	0,00%	36	73,47%	1	2,04%	0	0,00%	49		
Produktionsstandorte	0	0,00%	67	75,28%	1	1,12%	1	1,12%	89		
Versorgung	1	1,12%	67	75,28%	0	0,00%	1	1,12%	89		
Entsorgung	0	0,00%	55	74,32%	0	0,00%	0	0,00%	74		
Schmutz	0	0,00%	12	75,00%	0	0,00%	0	0,00%	16		
Lärm	0	0,00%	13	65,00%	0	0,00%	0	0,00%	20		
Nachrichten	0	0,00%	23	67,65%	1	2,94%	0	0,00%	34		

III.7 Kreuztabelle Frage 4 und 9

Frage 9: Wie stehen Sie zur Logistik?	Frage 4: Arbeiten Sie in der Logistik oder studieren Sie ein logistisches Fach?				
	Ja		Nein		Gesamt
Sehr positiv	16	24,24%	6	13,64%	22
Positiv	37	56,06%	29	65,91%	66
Eher positiv	11	16,67%	9	20,45%	20
Eher negativ	2	3,03%	0	0,00%	2
Gesamt	66	100,00%	44	100,00%	110

III.8 Kreuztabelle Frage 3 und 9

Aus welchem Bundesland kommen Sie?										
Wie stehen Sie zur Logistik?	Baden-Württemberg	Bremen		Hamburg		Hessen		Niedersachsen	Nordrhein-Westfalen	Gesamt
Sehr positiv	0 0,00%	17 21,52%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	5 18,52%	0 0,00%			22
Positiv	1 100,00%	46 58,23%	1 100,00%	1 100,00%	1 100,00%	16 59,26%	1 100,00%			66
Eher positiv	0 0,00%	14 17,72%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	6 22,22%	0 0,00%			20
Eher negativ	0 0,00%	2 2,53%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%			2
Gesamt	1	79	1	1	1	27	1			110

IV. Faktoranalyse Frage 8

Deskriptive Statistiken

	Mittelwert	Standardabweichung	Analyse N
... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	1,5146	,60818	103
... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	2,7282	1,21425	103
... verursacht Umweltschäden.	3,2136	,98668	103
... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	1,7476	,80096	103
... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	4,2330	1,08649	103
... erleichtert mir meinen Alltag.	1,9612	,92802	103
... belastet das Verkehrssystem.	2,8932	1,12818	103
... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	2,4757	1,06499	103
... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	3,1942	1,26846	103

Korrelationsmatrix Teil 1

		... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	... verursacht Umweltschäden.	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.
Korrelation	... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	1,000	,297	,027	,310

	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,297	1,000	,204	,110
	... verursacht Umweltschäden.	,027	,204	1,000	-,080
	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	,310	,110	-,080	1,000
	... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	,128	,249	,502	-,067
	... erleichtert mir meinen Alltag.	,088	,121	,052	,105
	... belastet das Verkehrssystem.	-,105	,093	,505	-,030
	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	-,003	,048	,061	,096
	... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	,047	,194	,100	,058
Signifikanz (1-seitig)	... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.		,001	,392	,001
	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,001		,019	,134
	... verursacht Umweltschäden.	,392	,019		,211
	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	,001	,134	,211	
	... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	,098	,006	,000	,251
	... erleichtert mir meinen Alltag.	,189	,112	,301	,145
	... belastet das Verkehrssystem.	,146	,175	,000	,381

	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	,487	,315	,270	,167
	... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	,318	,025	,158	,279

Korrelationsmatrix Teil 2

		... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	... erleichtert mir meinen Alltag.	... belastet das Verkehrssystem.	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.
Korrelation	... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	,128	,088	-,105	-,003
	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,249	,121	,093	,048
	... verursacht Umweltschäden.	,502	,052	,505	,061
	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	-,067	,105	-,030	,096
	... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	1,000	,058	,452	-,037
	... erleichtert mir meinen Alltag.	,058	1,000	,071	,178
	... belastet das Verkehrssystem.	,452	,071	1,000	-,112
	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	-,037	,178	-,112	1,000
	... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	,230	,273	,042	,446

Signifikanz (1-seitig)	... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	,098	,189	,146	,487
	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,006	,112	,175	,315
	... verursacht Umweltschäden.	,000	,301	,000	,270
	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	,251	,145	,381	,167
	... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.		,281	,000	,354
	... erleichtert mir meinen Alltag.	,281		,238	,036
	... belastet das Verkehrssystem.	,000	,238		,129
	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	,354	,036	,129	
	... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	,010	,003	,337	,000

Korrelationsmatrix Teil 3

		... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.
Korrelation	... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	,047
	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,194
	... verursacht Umweltschäden.	,100
	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	,058
	... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	,230
	... erleichtert mir meinen Alltag.	,273
	... belastet das Verkehrssystem.	,042
	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	,446
	... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	1,000

Signifikanz (1-seitig)	... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	,318
	... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,025
	... verursacht Umweltschäden.	,158
	... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	,279
	... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	,010
	... erleichtert mir meinen Alltag.	,003
	... belastet das Verkehrssystem.	,337
	... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	,000
	... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen	
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz
1	2,204	24,488	24,488	2,085	23,171
2	1,702	18,909	43,397	1,645	18,273
3	1,333	14,807	58,204	1,508	16,759
4	,887	9,853	68,057		
5	,824	9,157	77,213		
6	,642	7,132	84,345		
7	,600	6,672	91,017		
8	,422	4,690	95,707		
9	,386	4,293	100,000		

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Rotierte Summe der quadrierten Ladungen
	Kumulierte %
1	23,171
2	41,445
3	58,204
4	
5	
6	
7	
8	
9	

Rotierte Komponentenmatrix^a

	Komponente		
	1	2	3
... ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bremen/Norddeutschland.	,006	-,028	,832
... kenne ich durch viele Logistikbetriebe und Logistikdienstleister.	,327	,157	,576
... verursacht Umweltschäden.	,807	,078	-,006
... ist ein wichtiges Geschäftsfeld eines Unternehmens.	-,177	,092	,650
... verursacht vor allem Lärm und stört die Ruhe.	,799	,086	,129
... erleichtert mir meinen Alltag.	,064	,536	,164
... belastet das Verkehrssystem.	,785	-,062	-,108
... ermöglicht einen reibungslosen Güterverkehr.	-,119	,802	-,052
... ermöglicht einen reibungslosen Personenverkehr.	,150	,814	,053

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.^a

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Komponententransformationsmatrix

Komponente	1	2	3
1	,874	,397	,279
2	-,485	,688	,540
3	,022	-,608	,794

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für ABWL und Logistikmanagement
Wilhelm-Herbst-Str. 12
28359 Bremen

Telefon: +49 0421 218 66981
E-Mail: kotzab@uni-bremen.de
www.lm.uni-bremen.de

ISSN 2365-2101

Als wissenschaftliches elektronisches Dokument veröffentlicht in der Staats- und
Universitätsbibliothek Bremen und auf dem Lehrstuhlserver

Veröffentlicht: 2015